



CREATIEVE STARTERS



Creatieve starters

KANSEN EN KNELPUNTEN VOOR STARTERS IN DE CREATIEVE INDUSTRIE

Inventarisatie

Amsterdam, juli 2005

Auteurs:

Joeri van den Steenhoven, Kim van den Berg en Marieke Rietbergen

Uitgevoerd door Stichting Nederland Kennisland
in opdracht van het ministerie van Economische Zaken

Inhoud

1. Inleiding	3
2. Creatieve industrie	5
2.1 Definities.....	5
2.2 Betekenis van de creatieve industrie	6
2.3 Kansen	7
3. Creatieve starters	9
3.1 Kenmerken	9
3.2 Knelpunten voor creatieve starters	10
3.3 Conclusies.....	14
4. Regionale initiatieven	15
4.1 Overzicht van regionale initiatieven	15
4.2 Huisvesting.....	16
4.3 Netwerken	16
4.4 Promotie en export.....	17
4.5 Twee startersinitiatieven	17
4.6 Conclusies.....	19
5. Buitenlandse initiatieven	20
5.1 Het Verenigd Koninkrijk.....	20
5.2 Finland.....	21
5.3 Australië	23
5.4 België	24
5.5 Conclusies.....	24
6. Nesta	26
6.1 Missie en organisatie	26
6.2 Programma's	27
6.3 Wat te leren van Nesta.....	28
7. Vergelijking met bestaande regelingen	30
7.1 Technostarters versus creatieve starters	30
7.2 Het programma Technopartner.....	32
7.3 Vergelijking Nesta en Technopartner.....	34
8. Conclusies en aanbevelingen	35
8.1 Kansen en knelpunten	35
8.2 Wat te leren van regionale initiatieven	36
8.3 Wat te leren van andere landen	36
8.4 De rol van Nesta in vergelijking met Technopartner	37
8.5 Is aanvullend beleid nodig?.....	38
8.6 Aanbevelingen	39
9. Verantwoording	42
9.1 Doel	42
9.2 Onderzoeksopzet	42
9.3 Onderzoeksvragen.....	42
9.4 Deelterreinen	43
9.5 Interviews met experts en creatieve starters	43
9.6 Regionale initiatieven in Nederland	43
9.7 Internationale voorbeelden.....	44
9.8 Analyse van Nesta	44
9.9 Conclusies en aanbevelingen	44
10. Overzicht geïnterviewden	46

BIJLAGEN

- I. QUICK SCAN REGIONALE INITIATIEVEN
- II. QUICK SCAN INTERNATIONAAL



Inleiding

We kopen auto's, kleding, meubels, mobiele telefoons en mp3-spelers niet alleen meer op basis van hun functie, maar omdat we ze mooi vinden of bij ons vinden passen. En wat we mooi vinden bepalen we onder meer door te kijken naar reclame, soaps en films. Daarnaast besteden we een groeiend deel van ons inkomen aan vermaak als internet, games en het bezoeken van musea, festivals of pretparken. Kortom, in een ontwikkelde economie als de Nederlandse wordt de waarde van steeds meer producten en diensten in toenemende mate bepaald door de creatieve component. Design, film, mode, nieuwe media, architectuur en games, deze (en andere) bedrijfstakken leveren die creatieve component. Zij maken allemaal deel uit van de creatieve industrie. Dit is een verzamelterm voor bedrijven die waarde creëren door betekenis, identiteit of een ervaring toe te voegen aan producten en diensten. In dat opzicht is deze sector bij uitstek een exponent van de opkomende kenniseconomie. De kracht van een kenniseconomie wordt bepaald door de capaciteit van mensen en organisaties om nieuwe concepten, ideeën en kennis om te zetten in economische waarde. De creatieve industrie is daar bij uitstek een voorbeeld van.

Het is een sector die groeimogelijkheden heeft, zowel in termen van werkgelegenheid als economische opbrengst. Het aantal banen in de creatieve industrie is tussen 1996 en 2004 met 25% gegroeid, en voor de kernactiviteiten zelfs met 34%. Er werken nu naar schatting 240.000 mensen in de creatieve industrie (cijfers 2004). Dat is ruim 3% van de beroepsbevolking. Dat aandeel stijgt, zeker in regio's waar de creatieve industrie is geconcentreerd. In Amsterdam was dit percentage in 2002 al zo'n 7%. De bijdrage aan de economie wordt geschat op 8,4 miljard euro. Dat is ruim 2% van het BNP. In het Verenigd Koninkrijk wordt de bijdrage van de totale creatieve industrie echter op ruim 8% van het BNP geschat en in de regio Londen is het de snelst groeiende sector met nu meer dan 500.000 banen en een totale omzet van 21 miljard pond per jaar.¹ Ook in Nederland is potentie voor verdere groei in de komende jaren.

Het Innovatieplatform heeft de creatieve industrie dan ook als een sleutelgebied voor de Nederlandse economie benoemd. Eén van de acties die het Platform voorstelt om die groeipotentie te verzilveren, betreft het stimuleren van creatieve starters. Het Platform heeft de ministeries van Economische Zaken (EZ) en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OCW) gevraagd "te bekijken in hoeverre een regeling naar voorbeeld van het NESTA-initiatief in het Verenigd Koninkrijk nodig is aanvullend op bestaande instrumenten als Technopartner en Mediagilde."² EZ onderzoekt momenteel of het bestaande startersbeleid verduidelijking, verbreding of aanvulling behoeft om ook van toepassing te zijn op starters in de creatieve industrie. Hiertoe verzocht het ministerie Stichting Nederland Kennisland (KL) te inventariseren of aanvullend beleid nodig is om het klimaat voor starters en ondernemerschap in de creatieve industrie te verbeteren.

Deze inventarisatie brengt kansen en knelpunten in kaart voor zogenaamde creatieve starters – de startende ondernemers in de creatieve industrie. Tegelijkertijd onderzocht KL wat geleerd kan worden van enerzijds bestaande regionale initiatieven in Nederland en anderzijds van nationaal beleid in andere landen om starters en ondernemerschap in de creatieve industrie te stimuleren. Daarbij is speciaal aandacht besteed aan het Britse Nesta, dat ook is vergeleken met bestaande regelingen als het programma Technopartner. Al deze bouwstenen leveren een antwoord op de vraag of aanvullend beleid nodig is en waarop dit dan gericht zou moeten zijn.

¹ Poort, Marlet, Van Woerkens, 2005, Cultuur en creativiteit naar waarde geschat, Atlas voor Gemeenten/SEO. TNO, 2004, De Creatieve Industrie in Amsterdam en regio; TNO, 2005, Vormgeving in de creatieve economie; GLA London statistics 2004;

² Innovatieplatform, 2004, Eindrapport Sleutelgebieden.

In dit rapport wordt eerst kort ingegaan op de definitie en betekenis van de creatieve industrie. In hoofdstuk 2 en 3 komen de kenmerken van de creatieve industrie en creatieve starters aan bod en de knelpunten waar zij tegenaan lopen. Hierna wordt in hoofdstuk 4 geschetst welke regionale initiatieven in Nederland zijn ontwikkeld om creatieve starters te ondersteunen. In hoofdstuk 5 staat het beleid van vier landen – het Verenigd Koninkrijk, Finland, België en Australië – beschreven. Het NESTA-initiatief is in hoofdstuk 6 apart uitgewerkt. Dit wordt vervolgens in hoofdstuk 7 vergeleken met het Nederlandse beleid, in het bijzonder de Technopartner-regeling. De conclusies en aanbevelingen van deze inventarisatie zijn tot slot te vinden in hoofdstuk 8.



Creatieve Industrie

Welke kansen biedt de creatieve industrie voor Nederland? Om dit te kunnen beoordelen is het in de eerste plaats nodig helder te krijgen wat de creatieve industrie precies is. Een definitie is echter niet zomaar voorhanden. Afhankelijk van de definitie lopen de omvang en impact van de creatieve industrie uiteen. Dit heeft gevolgen voor de kansen die er wel of niet zijn. In dit hoofdstuk worden definities en economische effecten van de creatieve industrie in kaart gebracht. Ook wordt duidelijk gemaakt welke kansen er dan voor Nederland te onderscheiden zijn.

2.1 Definities

De creatieve industrie is een verzamelterm voor bedrijven waarvoor creativiteit een productiefactor is die omgezet wordt in exploiteerbare goederen of diensten. In het Verenigd Koninkrijk wordt gesproken van 'creative industries' om aan te geven dat het eigenlijk een verzameling van verschillende bedrijfstakken betreft. Dit varieert van ontwerp bureaus, architecten en filmmakers tot gameontwikkelaars, maar het kunnen ook pottenbakkers, galeries of pretparken zijn. De diversiteit binnen de sector is enorm. Wat wel en niet tot de creatieve industrie gerekend wordt, hangt af van hoe smal of breed de definitie is die gehanteerd wordt. Een eerste definitie is afkomstig uit 1997 van de Britse *Taskforce on Creative Industries* (zie kader). Volgens de Taskforce komen drie soorten sectoren naar voren:

"Those activities which have their origin in individual creativity, skill, talent, and which have their potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property".

Definitie creatieve industrie van Britse Taskforce Creative Industries

- De kunst- en erfgoedsector. Hier gaat het om uitgesproken culturele producten, zoals in de beeldende en podiumkunsten, maar ook om musea.
- De sectoren gericht op zelfstandige, grootschalig reproduceerbare cultuuroederen zoals televisie, radio, uitgeverijen, film en muziek.
- De sectoren waarbij creativiteit als toegevoegde productiefactor een essentiële rol speelt. Dat is het geval bij mode, design, games, reclame, architectuur.

Richard Caves duidt de creatieve industrie aan als "vormen van bedrijvigheid die goederen en diensten verschaffen die doorgaans culturele, artistieke of simpelweg amusementswaarde hebben." Daartoe rekent hij onder meer de uitgeverij, beeldende kunsten, podiumkunsten, muziek, film, televisie, mode en speelgoed.³ Allen J. Scott ziet de symbolische waarde als bindend element in de heterogene producten van de creatieve industrie.⁴ Ook Paul Rutten vindt dat het belangrijkste onderscheidend element tussen de creatieve industrie en andere vormen van economische bedrijvigheid. Op basis daarvan komt hij tot een eigen definitie (zie kader).⁵ De creatieve industrie wordt in dit rapport op basis van deze definitie gezien als de verzameling van bedrijven die waarde genereren door betekenis, identiteit of een ervaring toe te voegen aan producten en diensten.

De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring.

Definitie Creatieve Industrie, Paul Rutten

³ Caves, Richard (2000). *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts en London: Harvard University Press.

⁴ Scott, Alan. J. (2000). *The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.

⁵ Rutten, Paul & Walter Manshanden, Jos Muskens, Olaf Koops (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam*, Delft: TNO-STB.

Een methode om de creatieve industrie in kaart te brengen is kijken naar de waardeketen van de creatieve industrie: creatie, productie en distributie. Deze indeling is onder meer in de onderzoeken voor de nota Cultuur en Economie gehanteerd.⁶ In de smalste definitie behoren alleen diegenen die zich bezig houden met initiële creatie tot de creatieve industrie. Het gaat dan om de schilder, de ontwerper of de muzikant. De bredere definitie rekent ook de productie, en in sommige gevallen de distributie, tot de creatieve industrie. Het gaat dan bijvoorbeeld over uitgevers, galleries, filmproducenten of festivalorganisaties. In de creatieve industrie lopen deze drie processen echter anders dan in andere sectoren. Zo kunnen creatie, productie en distributie soms op hetzelfde moment plaatsvinden, bijvoorbeeld bij een concert. Soms is de consument tegelijk producent, zoals bij interactieve media. Daarnaast vindt creatieve productie lang niet alleen plaats binnen de creatieve industrie. Denk bijvoorbeeld aan de ontwerpactiviteiten bij Philips Design. Deze afdeling van Philips is het grootste ontwerpbureau in Nederland maar wordt in veel statistieken niet tot creatieve industrie gerekend. Overigens is dit bij de verkenning voor de Brief Cultuur & Economie wel gebeurd. Maar het blijft van belang te benadrukken dat het overgrote deel van vormgevingsactiviteiten bij bedrijven 'in huis' plaatsvindt. Bijna de helft van alle vormgevers in Nederland is niet in de vormgevingssector zelf werkzaam.⁷ Dat geeft een geheel ander beeld van de omvang en impact van de creatieve industrie. Het blijft daarmee zoeken naar een goede manier om de creatieve industrie in kaart te brengen.

2.2 Betekenis van de creatieve industrie

Onafhankelijk van welke van bovenstaande definities wordt gekozen, wordt het wel duidelijk dat de creatieve industrie een steeds belangrijker rol speelt binnen de economie. De economische betekenis is af te leiden uit een direct en een indirect effect. Het directe effect is te vinden in de bijdrage van de sector aan de economie. De indirecte effecten zijn de uitstralingseffecten op andere sectoren en het regionale bedrijfsklimaat.

Direct effect: groei in werkgelegenheid, toegevoegde waarde en export
Internationaal zijn meerdere onderzoeken gedaan naar omvang en impact van de creatieve industrie. De Verenigde Naties schatten dat de creatieve industrie qua werkgelegenheid met 10% per jaar groeit. Dat is meer dan twee keer het groeitempo van de hele wereldeconomie. In de OESO-landen groeit de creatieve industrie tussen de 5 en 20% per jaar. In het Verenigd Koninkrijk groeide de sector tussen 1997 en 2002 met 6% per jaar ten opzichte van 3% voor de gehele economie. De bijdrage aan het Britse BNP wordt geschat op ruim 8%.⁸ Het Verenigd Koninkrijk heeft ook het aandeel van de creatieve industrie in de export berekend. In 2002 nam de creatieve industrie 4,2% van de totale Britse export voor haar rekening. Dit aandeel groeide met 11% per jaar tussen 1997 en 2002, ten opzichte van een totale jaarlijkse exportgroei van 3%.⁹

In Nederland zijn er nu naar schatting 240.000 mensen werkzaam (ruim 3 % van arbeidsbevolking) in de creatieve industrie. De werkgelegenheid in deze sector is tussen 1996 en 2004 gegroeid met 25% en in de smalle definitie zelfs met 34%. De creatieve industrie is sterk geconcentreerd in de regio Amsterdam, met 7% van de banen in deze sector. Dat aandeel groeit sterk, want in deze regio wordt 1 op de 10 nieuwe banen binnen de creatieve industrie gecreëerd. In Rotterdam is deze groei overigens groter, zij het dat de omvang veel beperkter is. Wat betreft toegevoegde waarde is enkel bekend dat de vormgevingssector 2,6% aan het

⁶ Deze indeling is oorspronkelijk afkomstig van Paul Rutten. Zie o.m. Poort, Marlet, Van Woerkens, 2005, Cultuur en creativiteit naar waarde geschat, Atlas voor Gemeenten/SEO.

⁷ TNO (2005), Vormgeving in de creatieve economie.

⁸ Nesta (2005), Creating Value; how the UK can invest in new creative businesses. Leadbeater, Charles (2004), Britain's Creativity Challenge, Creative & Cultural Skills.

⁹ Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin August 2004, DCMS

BNP bijdraagt. Wat het cijfer van de totale creatieve industrie bedraagt, is onbekend. Er zijn nog weinig gegevens beschikbaar over de exportomvang van de Nederlandse creatieve industrie. De export van reclame, film, media en architectuur bedroeg in 2000 tezamen 0,14% van de totale export, maar is tussen 1998 en 2000 wel met 40% gestegen. Cijfer voor de gehele industrie zijn er niet.¹⁰

Indirect effect: versterking van het innovatie- en vestigingsklimaat

Naast het directe effect van de creatieve industrie draagt de sector ook indirect bij aan de concurrentiepositie van Nederland. Er zijn twee manieren waarop dit geschiedt: een sterker innovatieklimaat en een beter regionaal vestigingsklimaat.

Het uitstralingseffect van de creatieve industrie op andere sectoren uit zich bijvoorbeeld in betere ontwerpen of het toevoegen van content aan producten en diensten. Een voorbeeld van een verbeterd ontwerp van een traditioneel product is de Bugaboo, de Nederlandse kinderwagen van industrieel ontwerper Max Barenbrug, welke inmiddels wereldwijd wordt verkocht. Wat betreft content kan gedacht worden aan tv-programma's, games of MSN die waarde toevoegen aan de kabels van de telecombedrijven. Creativiteit wordt steeds vaker herkend als factor in de concurrentiekracht. Het leidt tot innovaties en productiviteitsgroei. Dat belang neemt toe, omdat consumenten steeds vaker zoeken naar aantrekkelijke, bijzondere producten en speciale dienstverlening. Dat geldt niet alleen voor de creatieve sectoren zelf, maar ook voor sectoren waar de producten voor een belangrijk deel worden bepaald door design. Dit varieert van kleding en meubels tot mobiele telefoons en software.¹¹

Daarnaast heeft de creatieve industrie impact op het vestigingsklimaat. Dit uit zich vooral op regionaal niveau. De sociaal-geograaf Richard Florida zette creativiteit voor het eerst op de economische agenda. Volgens Florida concurreren de meest succesvolle regio's in de wereld om het beste talent. Dat talent trekt naar plekken met een voor hen gunstig leefklimaat. Dit wordt onder meer bepaald door excellente kennisinstellingen, culturele voorzieningen, diversiteit in bevolkingssamenstelling en aansluiting bij de rest van de wereld. Kennisintensieve bedrijven volgen dit talent. Dus regio's die talent aan zich binden, trekken bedrijven aan en daarmee economische groei. Florida verwacht dat er in de toekomst wereldwijd een beperkt aantal regio's zullen zijn die hierin leidend zijn. Nederland, en in het bijzonder Amsterdam, heeft volgens hem de potentie daarbij te horen. Creatieve bedrijven zijn nog eens extra gevoelig voor deze ontwikkeling. Het talent dat zij zoeken concentreert zich op zeer specifieke plekken. Deze plekken correleren met plekken die ook voor andere sectoren aantrekkelijk blijken te zijn. Daarmee is de creatieve industrie een goede graadmeter voor een gunstig vestigingsklimaat voor een veel breder deel van de economie. Als je het voor deze sector goed doet, is de kans groot dat dat voor andere sectoren ook het geval is.¹²

2.3 Kansen

Samengevat is de creatieve industrie een snel groeiende sector met veel potentie. Daarnaast levert zij een belangrijke bijdrage aan het innovatieklimaat en is er sprake van uitstraling op het vestigingsklimaat. Welke kansen voor de creatieve industrie in Nederland zijn hierbij te onderscheiden en wat is de rol van creatieve starters hierbij?

In termen van werkgelegenheid en toegevoegde waarde is er potentie om de komende jaren verder te groeien. Onderzoeken laten zien dat de sector harder

¹⁰ Rutten, Paul, e.a., 2004, *De creatieve industrie in Amsterdam*, Delft: TNO-STB; TNO, 2005, *Vormgeving in de creatieve economie*. Rutten, Paul, e.a., 2005, *Creatieve industrie in Zuidelijke tripool*. Poort, Marlet, Van Woerkens, 2005, *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*, St. Atlas voor Gemeenten/SEO

¹¹ Dany Jacobs, 2005, *Creativity and the economy*.

¹² Richard Florida, 2002, *The Rise of the Creative Class*; Richard Florida, 2005, *The Flight of the Creative Class*.

groeit dan de totale economie, zowel hier als in het buitenland. Verder kent de Nederlandse creatieve industrie een sterke uitgangspositie om internationaal te kunnen concurreren. Nederland staat bekend om de goede (kunst)opleidingen die internationaal talent weten aan te trekken, zoals de Design Academy in Eindhoven. Er zijn internationale bedrijven van eigen bodem die zich met de wereldtop kunnen meten. Dit varieert van design (Droog Design, Mooi! en Bugaboo), audiovisueel (Endemol, Eyeworks), nieuwe media (Mediarepublic, Playlogic), reclame (KesselsKramer, Strawberry Frog, 180 Communications), architectuur (OMA) tot mode (Moshi Moshi, Mexx, Marlies Dekkers en Viktor & Rolf). Nederland heeft een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor buitenlandse bedrijven, met name in de regio Amsterdam. Dat komt mede door het leefklimaat, de aanwezigheid van Schiphol en een breed cluster van creatieve bedrijven. Overigens blijkt uit de verkenningen voor de Brief Cultuur & Economie dat een positieve relatie tussen creatieve bedrijven en het vestigingsklimaat alleen voor de regio Amsterdam aantoonbaar aanwezig is. Voor die regio lijken er dus in ieder geval kansen te liggen die kunnen leiden tot economische groei.

In een jonge sector als de creatieve industrie zal een aanzienlijk deel van die kansen gepakt moeten worden door nieuwe bedrijven. Traditioneel loopt Nederland echter achter als het gaat om startende ondernemingen. Ondernemerschap en ondernemingszin zijn hier minder ontwikkeld dan in het buitenland, zo blijkt uit tal van onderzoeken. De overdracht van kennis naar (startende) bedrijven verloopt ook minder goed.¹³ Dit zijn generieke knelpunten voor starters. De vraag is of er ook specifieke knelpunten zijn voor creatieve starters.

¹³ Ministerie EZ, 2004, Technopartner: van kennis naar welvaart.



Creatieve starters

Creatieve starters worden hier gedefinieerd als startende ondernemingen, niet ouder dan vijf jaar, die producten, processen of diensten commercialiseren welke ze op basis van individuele of collectieve creativiteit hebben ontwikkeld en/of waarde genereren door betekenis, identiteit of ervaringen aan producten en diensten toe te voegen. Creatieve starters zijn op veel punten hetzelfde als andere starters. Om succesvol te zijn hebben ook zij een goed idee, een sterk business plan en een duidelijke klant nodig. Het toekennen van een speciale status kan soms zelfs een vervreemdende en daarmee belemmerende werking op de ontwikkeling van creatieve bedrijven hebben. Toch heeft de creatieve industrie een aantal kenmerken die wel degelijk verschillen van andere sectoren. Uit onderzoeken en interviews met 15 experts en ondernemers uit verschillende deelsectoren binnen de creatieve industrie (zie lijst geïnterviewden) kwamen kenmerken en knelpunten naar voren die specifiek zijn voor creatieve starters.

3.1 Kenmerken

Het productieproces van creatieve producten en de structuur van de sector vertonen een aantal onderscheidende kenmerken. Dat heeft gevolgen voor creatieve starters. De belangrijkste kenmerken van de industrie en de gevolgen ervan voor creatieve starters staan hieronder beschreven.

a. Grote diversiteit

De creatieve industrie is geen bedrijfstak, maar een verzamelterm voor zeer diverse ondernemers en ondernemingen: van architecten tot filmmakers, van industrieel ontwerpers tot decorontwerpers, van game developers tot pottenbakkers. De activiteiten die tot de creatieve industrie worden gerekend, zijn dus afhankelijk van de gekozen definitie. De markt, de productie en de distributie verschillen sterk per deelsector. Het ontwerpen van een gebouw is iets anders dan het produceren van een film. Zelfs binnen een specifieke deelsector kan de variëteit in producten groot zijn. De eerder genoemde Caves spreekt van *infinite variety* waarbij het aantal productvarianten en de belevenis ervan oneindig zijn.¹⁴ Dat geldt ook voor creatieve starters. Deze grote diversiteit leidt tot een brede variëteit aan behoeften als het gaat om ondersteuning. Het is daarmee lastig om generieke oplossingen te vinden.

b. Kleinschalig en flexibel

De creatieve industrie bestaat voor een groot deel uit freelancers, eenmanszaken en kleine bedrijven die met elkaar samenwerken om een product te maken. Hoewel de omvang van de bedrijven per deelsector kan verschillen, is de bedrijfsgrootte gemiddeld vier medewerkers.¹⁵ De flexibiliteit is groot: een productiebureau van vier medewerkers kan tijdens het produceren van een film tijdelijk tientallen mensen aan het werk hebben. Zij werken dan meestal als freelancer. Voor 'jezelf beginnen' is voor veel creatieve starters makkelijk, maar daar blijft het vaak bij. Het opzetten van en groeien naar een succesvol bedrijf rond een eigen product of dienst blijkt lastiger te zijn. Er zijn verhoudingsgewijs weinig bedrijven met tussen de 20 en 200 werknemers in de creatieve industrie te vinden.

c. Inhoudelijk gedreven, commercieel onzeker

Creatieve starters zijn vaak sterk gemotiveerd om nieuw producten te ontwikkelen: zij zijn inhoudelijk gedreven. In verschillende interviews met starters en experts werd gesteld dat het bij creatieve starters in eerste instantie vaak om het idee gaat en minder om de

"Creative people have strong personal values. They are confident about their work but they lack confidence entering the world of business."

¹⁴ Richard Caves, 2000, Creative Industries.

¹⁵ Rutten, Paul, Walter Manshanden, Jos Muskens, Olaf Koops (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam*, Delft: TNO-STB.

mogelijkheid er geld mee te verdienen. Zolang het product maar voldoende opbrengt om een volgend product te kunnen ontwikkelen. In dat opzicht zijn creatieve starters volgens een geïnterviewde zeer innovatief en hebben ze geen angst voor het ondernemen. Zaken als omgaan met onzekerheid, de chaos van het nieuwe terrein en het zoeken naar samenwerking zijn voor creatieve starters normale elementen van het werk. Een gevolg van de inhoudelijke gedrevenheid en het “springen van idee naar idee” is, volgens een expert, dat het vaak bij ideeën blijft, zonder dat wordt gebouwd aan een product en daarmee aan een solide onderneming. Ze zijn commercieel vaak onzeker en voelen zich niet meteen op hun gemak in de wereld van het bedrijfsleven. Dat aspect van het ondernemen is veel minder ontwikkeld.

d. Opereren in netwerken

Veel van het werk binnen de creatieve industrie is gebaseerd op informele netwerken waarbinnen creatieve ideeën leiden tot nieuwe producten of diensten.¹⁶ Dit is volgens Caves duidelijk te zien in de film- en televisiewereld. Het maken van een film vereist een mix van diverse vaardigheden: acteurs, cameramensen, decorontwerpers. Maar de individuele inspanningen van bijvoorbeeld een bekende acteur of regisseur zijn daarbij moeilijk vervangbaar. Dit noemt Caves de *O-rings theory of production*.¹⁷ Dit stelt eisen aan starters. Zij moeten kunnen opereren in netwerken en moeten die opbouwen om opdrachtgevers, klanten of partners te vinden. Het kunnen samenwerken is meestal geen probleem, maar door meerdere experts wordt aangegeven dat de netwerken van starters vaak beperkt zijn.

Bovenstaande kenmerken leiden in combinatie met de eigenschappen van creatieve starters tot specifieke knelpunten. Deze worden in de volgende paragraaf uitgewerkt.

“Creative businesses organise themselves differently, they network and share information in a different way.”

3.2 Knelpunten voor creatieve starters

Een creatieve starter heeft evenals andere starters te maken met belemmeringen op het gebied van regelgeving en bureaucratie, zo komt in meerdere interviews naar voren. “De verplichtingen voor ondernemers leiden af van het ondernemen,” stelt een starter. Met name de Arbo-wetgeving en de werknemersverplichtingen die het moeilijk maken om mensen te ontslaan worden vaak genoemd. Daarnaast zijn er knelpunten die specifiek zijn voor creatieve starters. Hieronder worden deze per deelterrein beschreven. Een en ander is gebaseerd op interviews met ondernemers en experts uit de creatieve industrie. Wanneer ander materiaal (bijvoorbeeld literatuur) is gebruikt, wordt dit aangegeven.

a. Huisvesting

Creatieve bedrijven hebben specifieke wensen op het gebied van huisvesting. Ze zitten graag dicht bij gelijkgestemden. Gezamenlijke huisvesting bevordert nieuwe ideeën en combinaties, maar ook het delen van bepaalde faciliteiten zoals speciale software kan voordelen bieden. Professionele software is kostbaar, terwijl creatieve starters dit vaak maar in beperkte mate gebruiken. Delen kan dan helpen. Daarnaast zoeken ze naar bijzondere gebouwen “die bij de beleving van het vak passen.” Ze voelen zich minder thuis op standaard bedrijventerreinen. Zelfstandigen en kleine bedrijven hebben behoefte aan woon-werkateliers, omdat privé en werk bij creatieve starters vaak door elkaar lopen.

b. Financiering

De financiële behoeften van creatieve starters zijn volgens verschillende geïnterviewden wisselend. Sommige creatieve starters gaan volgens een expert

¹⁶ NESTA (2005) *Creating value; How the UK can invest in new creative businesses*. Londen: NESTA.

¹⁷ Richard Caves, 2000, *Creative Industries*.

niet achter externe financiering aan. "Als het geld op is, doen zij tussendoor een commerciële opdracht, totdat ze weer geld genoeg hebben om hun eigen product te ontwikkelen." In deelsectoren als games en film vergt het werven van financiering juist zeer veel inspanning, omdat de ontwikkelkosten zeer hoog liggen. Zo kostte het maken van de game Killzone in totaal zes miljoen euro. Ondanks deze verschillen komen er op dit vlak enkele knelpunten naar voren voor creatieve starters, vooral met betrekking tot private investeerders en publieke regelingen.

Private investeerders

Uit interviews en onderzoek van het Britse Nesta blijkt dat private investeerders minder bereid zijn om in creatieve bedrijven te investeren. Allereerst zijn zij weinig bekend met de sector. Private investeerders vertrouwen meestal op een eigen netwerk om kansrijke investeringsmogelijkheden tegen te komen. Creatieve bedrijven maken daar geen deel van uit. Bovendien zijn creatieve bedrijven minder bekend met het bankwezen en de wereld van investeerders. Als dat contact wel plaatsvindt, moeten creatieve starters volgens het onderzoek harder hun best moeten doen om investeerders te overtuigen van de haalbaarheid en veiligheid van hun investering. Dit heeft te maken met de volgende specifieke onzekerheden:

- Kwaliteit en ervaring van het management team zijn vaak een knelpunt, want creatieve starters hebben voornamelijk een creatieve achtergrond in plaats van een economische/management-achtergrond.
- Het is voor creatieve bedrijven lastiger te bepalen wie de klant is en hoe deze kan worden bereikt. Datzelfde geldt voor de potentie om marktleider te worden: het hangt ervan af of
- Creatieve concepten zijn moeilijk te beschermen. Het is bijvoorbeeld niet ingewikkeld om een format voor een televisieprogramma te kopiëren. Dat levert extra risico's op voor een investeerder.
- De waarde van een creatief product zit in de ervaring, identiteit of de betekenis die eraan wordt gegeven. De meerwaarde van een designstoel is bijvoorbeeld niet zozeer dat je erop kunt zitten, maar dat deze een betekenis of identiteit verschaft aan de gebruiker. Een game of film is populair door de ervaring die deze oproept. Klanten zijn bereid om voor deze betekenis of ervaring te betalen. Maar hoeveel dat precies zal zijn, is lastig in te schatten. Dat maakt dat de opbrengsten van creatieve producten (de zogenaamde return on investment of ROI) lastig zijn te voorspellen. Caves spreekt van het *nobody knows*-effect: niemand weet of een creatief product aanslaat¹⁸. Het wordt een hit of een flop. Hierdoor is het voor investeerders lastiger de return on investment en een exit-strategie te bepalen. Dat is weer een extra drempel voor starters.

Tot slot spreken creatieve starters volgens het onderzoek "een andere taal" dan private investeerders. Dat levert nog wel eens misverstanden op tussen starters en investeerders. Dat wordt ook bevestigd door enkele geïnterviewden.¹⁹

Publieke regelingen

Verschillende starters en experts uit de creatieve industrie geven aan dat zij bij bestaande publieke regelingen tegen problemen aanlopen. De volgende knelpunten worden genoemd:

- Veel overheidsregelingen die innovatie stimuleren kennen een technologische oriëntatie, zoals Innovatieve Samenwerking (IS) en Innovatieve OnderzoeksProgramma's (IOP). Het is voor creatieve bedrijven vaak lastig om daarvoor in aanmerking te komen. Hoewel technologie bij veel creatieve producten een rol speelt, is er vaak geen sprake van technologische

¹⁸ Richard Caves, 2000, *Creative Industries*.

¹⁹ NESTA (2003) *Investing in creative industries report*. Londen: NESTA.

innovatie. De innovatie zit in de toepassing ervan. Creatieve starters krijgen hierdoor te horen dat zij "niet innovatief zijn en buiten de regeling vallen."

- De subsidies waarop zij nu meestal aanspraak maken, zijn culturele subsidies. Deze zijn slecht geschikt voor creatieve ideeën met commerciële doeleinden. Een voorbeeld is het Stimuleringsfonds voor Culturele Omroepproducties. Deze regeling legt de mogelijke exploitatieopbrengsten voor de producent aan banden (zij mogen maximaal aanspraak maken op 25 % van de opbrengsten). Hierdoor worden producenten niet gestimuleerd om met hun product te gaan ondernemen.
- De uitvoerders van regelingen vragen over het algemeen naar een gedetailleerde planning en samenwerkingsverbanden die op papier zijn vastgelegd. Dit verhoudt zich slecht tot het ontwikkelproces zoals creatieve starters dat doormaken. Productontwikkeling vindt eerder plaats via het *demo or die* principe (zie paragraaf productontwikkeling). Het proces is flexibel en samenwerking is eerder gebaseerd op informele netwerken. Hierdoor is het volgens geïnterviewden lastig subsidie te krijgen.
- Een geïnterviewde noemt het bestaande subsidie- en leningenbeleid versnipperd. Alles is onderverdeeld naar deelgebieden met duidelijke schotten ertussen. Terwijl de ontwikkeling in de creatieve industrie juist om crossovers tussen sectoren vraagt. Creatieve starters met vernieuwende concepten komen hierdoor niet in aanmerking voor ondersteuning, omdat ze niet duidelijk in een bepaalde sector vallen.

c. Coaching

Zoals gezegd: creatieve starters zijn vooral inhoudelijk gedreven. Geïnterviewden missen vaak ondernemersvaardigheden en bedrijfskundig inzicht bij de starters. Goede ideeën leiden hierdoor zelden tot een solide bedrijf. Meerdere geïnterviewden wijzen erop dat de stap van idee naar commercieel product voor creatieven moeilijk te maken is. Zij zijn weinig "business wise" en missen de benodigde ondernemersvaardigheden. Volgens een expert kunnen creatieven daarnaast hulp gebruiken bij het duidelijk communiceren van de waarde van hun idee en de vertaling daarvan naar producten en processen. Zij hebben vaak een briljant idee, maar moeten ook de weg naar implementatie duidelijk kunnen maken aan de opdrachtgever. Dat laatste lukt vaak niet. Er zijn voor creatieven weinig mogelijkheden voor specifieke coaching. Volgens een expert is dit een lacune. De Kamer van Koophandel kan deze coaching volgens enkele geïnterviewden niet bieden, omdat zij onvoldoende bekend is met deze sector. Er is voor creatieve starters wel hulp te vinden bij gespecialiseerde adviesbureaus of brancheorganisaties zoals BNO (Beroepsvereniging Nederlandse Ontwerpers). Deze diensten zijn echter relatief duur zijn en moeilijk te vinden. Ook maken creatieve starters te weinig tijd of geld hiervoor vrij.

d. Netwerken

Alle geïnterviewden geven aan dat netwerken een belangrijke rol spelen voor creatieve starters. Zij gebruiken netwerken om van elkaar te leren of

"Creating a hub is more than creating a building and putting creative people in it."

gezamenlijk een product te maken. Het netwerk van creatieve starters is volgens experts echter vaak beperkt tot de eigen kring. Potentiële opdrachtgevers of bedrijven uit andere sectoren maken weinig tot geen deel uit van het netwerk van de creatieve starters. Het "zakelijk netwerken" is een vaardigheid die velen ontberen. Daardoor blijven marketing en verkoopmogelijkheden onbenut. Een ander gevolg is de afwezigheid van een link met andersoortige bedrijven en opdrachtgevers. Aan de andere kant hebben bedrijven beperkt inzicht in de waarde van creativiteit en de integratie ervan in het productieproces, waardoor het voor starters lastig is om voet aan de grond te krijgen. Zij worden niet of te laat ingebracht bij productontwikkeling. Of het nu aan de opdrachtgever of de starter ligt, resultaat is dat er door gebrekkige netwerkvorming kansen blijven liggen.

e. Promotie en export

Wat betreft de promotie van de sector als geheel moet er volgens de geïnterviewden nog veel gebeuren. Ook uit buitenlands onderzoek blijkt dat de positionering van de creatieve industrie en het relatieve gebrek aan inzicht in de economische betekenis ervan tot problemen leidt voor de sector.²⁰ Tot slot blijken creatieven vooral gericht te zijn op productontwikkeling en minder op marketing en verkoop. Ook daar is volgens de experts nog veel terrein te winnen. Wat betreft export is, volgens een exporterende starter, meer ondersteuning gewenst. Bestaande instanties zoals de EVD weten volgens hem nauwelijks hoe ze met deze "creatieve pioniers" moeten omgaan. Een andere starter geeft aan hoe belangrijk het is om zelf veel tijd en geld te investeren in bijvoorbeeld het presenteren van werk op internationale festivals en markten.

f. Opleidingen

Onder het kopje "coaching" kwam al naar voren dat creatieve starters ondernemersvaardigheden en bedrijfskundig inzicht ontberen. De

"Als creatieven van school komen, ontbreekt elke infrastructuur."

opleidingen laten daarin steken vallen. Daarnaast sluit het onderwijs onvoldoende aan op de vraag van de arbeidsmarkt. "Opleidingen bereiden creatieve studenten inderdaad te weinig of niet op voor ondernemersschap," stellen de meeste geïnterviewden. De opleidingen opereren redelijk afgescheiden van de buitenwereld en hebben weinig aandacht voor de commerciële aspecten van hun werk. De relatie met de wereld op economisch vlak wordt achterwege gelaten en men focust volledig op de inhoud van het vak. Positieve uitzonderingen zijn de academies in Utrecht en Hilversum. Zij laten projecten uit het bedrijfsleven door studenten doen. Het lijkt niet overdreven om van een creativiteitsparadox te spreken: net als op het gebied van onderzoek, beschikt Nederland over hoogwaardige, creatieve opleidingen. Er is echter weinig aandacht voor de toepassing ervan in nieuwe producten en diensten. Als studenten hun opleiding hebben afgemaakt en zich de vereiste creatieve vaardigheden hebben eigen gemaakt, houdt de infrastructuur op. Opleidingen bieden geen aanvullende ondersteuning of cursussen voor ondernemersschap.

Volgens enkele experts zijn er daarnaast teveel creatieve opleidingen die te weinig selecteren, waardoor de kwaliteit achterblijft. Excellentie ontbreekt, overschot dreigt. Dit geldt wellicht niet zozeer voor het kunstonderwijs, hoewel hier ook zorgen over worden geuit, als wel voor tal van opleidingen daarbuiten die een creatieve richting bieden. Net als in het Verenigd Koninkrijk dreigt in Nederland een overschot aan afgestudeerden, terwijl in bepaalde deelsectoren het talent in Nederland, volgens een geïnterviewde, juist schaars is. Zo hebben gamesbedrijven moeite om goed opgeleide programmeurs te vinden door het tekort aan technici. Kortom, er is nog geen goede match tussen de opleidingen en de vraag op de arbeidsmarkt.

g. Overig: intellectueel eigendom

In verschillende interviews en onderzoeken zijn nog andere knelpunten naar voren gebracht. Noemenswaardig daarbij is alles dat te maken heeft met intellectueel eigendom. Dit varieert van het voorlichting geven over licenties op creatief werk, het bestrijden van piraterij en het beschermen van auteursrechten en merken. Dit laatste is toch weer anders dan octrooien, waar vanuit de overheid wel aandacht voor is. Omdat het veelal gaat om het beschermen van de immateriële waarde, zijn licenties, auteursrechten en merkbescherming belangrijk voor creatieve bedrijven. Wanneer een ontwerp in productie wordt genomen, willen opdrachtgevers vaak niets meer aan de ontwerper betalen. Mede door de grote concurrentie tussen ontwerpers is het voor creatieve starters moeilijk hun rechten te verdedigen.

²⁰ NESTA (2003) *Investing in creative industries report*. Londen: NESTA. Tekes, Finnish Design 2005 programme, presentation slides.

3.3 Conclusies

Uit de interviews en diverse onderzoeken komen een aantal specifieke kenmerken en knelpunten naar voren. Als gesproken wordt over creatieve starters, moet in ogenschouw genomen worden dat het een zeer diverse groep betreft van vaak kleine bedrijven of zelfstandigen. Zij zijn vaak inhoudelijk gedreven maar commercieel onzeker. Ze opereren veelal in netwerken en zijn daardoor zeer flexibel. De belangrijkste knelpunten voor creatieve starters zijn huisvesting, financiering, coaching/opleidingen, netwerkvorming, promotie/export en intellectueel eigendom. De vraag is of een rol is weggelegd voor bij het oplossen van deze knelpunten. En zo ja, welke overheid en op welke manier dat moet gebeuren. Om dit helder te krijgen, is geïnventariseerd wat geleerd kan worden van bestaande regionale initiatieven in Nederland en het beleid in vier andere landen.



Regionale initiatieven

Nederland kent diverse regionale en lokale initiatieven die de creatieve industrie, en in het bijzonder creatieve starters, stimuleren en ondersteunen. Er is een inventarisatie gemaakt van de belangrijkste initiatieven in de grotere steden in Nederland. Doel hiervan is te bekijken op welke terreinen deze initiatieven zich richten en te onderzoeken wat hiervan te leren valt bij het ontwikkelen van nationaal beleid. Er zijn verschillende initiatieven in kaart gebracht.²¹ In dit hoofdstuk worden de meest aansprekende initiatieven per deelterrein besproken. Twee initiatieven zijn nader bestudeerd, omdat zij zich specifiek richten op creatieve starters en een breed pakket aan instrumenten hiervoor inzetten: het Mediagilde in Amsterdam en de Design Connection Eindhoven Region. Deze worden in een aparte paragraaf uitgewerkt. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de lessen die uit de regionale initiatieven kunnen worden getrokken. In de bijlage is de volledige quick scan opgenomen.

4.1 Overzicht van regionale initiatieven

Binnen Nederlandse steden bestaan diverse initiatieven om creatieve starters en de creatieve industrie te ondersteunen. In de quick scan in de bijlage zijn 17 regionale initiatieven geanalyseerd. De initiatieven richten zich op verschillende deelterreinen, zoals in onderstaande tabel is aangegeven. Verder kiezen bepaalde steden ervoor zich te concentreren op specifieke clusters: Eindhoven kiest design en technologie, Arnhem mode en Amsterdam in belangrijke mate ICT en nieuwe media.

Tabel 4.1
Regionale
initiatieven om
creatieve
starters te
ondersteunen

	Huisvesting	Financiering	Coaching	Productontwikkeling	Netwerken	Promotie & export	Opleidingen	Overig
Amsterdam								
Club van Amsterdam					x			x
Mediagilde	x	x	x	x	x	x	x	x
Smart Project Space	x	x	x	x	x			x
Amsterdam New Media Institute (ANMI)					x		x	
Broedplaatsen	x				x			
Arnhem								
Het Hoofdkwartier	x					x	x	
Ontwerp Platform Arnhem (O-P-A)					x			x
Mode Biennale					x	x		x
Eindhoven								
Design Connection	x	x	x	x	x	x	x	
Stichting Alice					x			x
Design Platform Eindhoven					x			x
Rotterdam								
Van Nellefabriek	x				x			
Schiecentrale Rotterdam	x					x		
Stichting Kunst As						x		x
Tilburg								
Villamedia	x				x	x		x
Den Haag								
Binckhorst	x	x	x	x	x	x		x
Breda								
Blushuis	x		x		x		x	

²¹ Er zijn meer initiatieven in deze en andere steden gevonden. Deze zijn niet in deze inventarisatie meegenomen, omdat zij vergelijkbaar waren met de onderzochte initiatieven of omdat er onvoldoende informatie over beschikbaar was.

Veel steden in Nederland hebben aandacht voor het thema "creatieve stad" en willen zich op dit gebied profileren. De creatieve industrie is daarbij echter onderbelicht. Uit de quick scan blijkt dat veel gemeenten nog bezig zijn om beleid te ontwikkelen voor de creatieve industrie, en creatieve starters in het bijzonder. Vaak lijken initiatieven vooral uit het veld zelf te komen. In de volgende paragrafen wordt kort beschreven op welke terreinen de meeste lokale of regionale initiatieven zich richten.

4.2 Huisvesting

Veel gemeenten wijzen gebouwen of terreinen aan die een creatieve bestemming moeten krijgen. De belangrijkste voorbeelden waar de gemeente het initiatief heeft genomen tot creatieve bedrijfsverzamelgebouwen zijn:

- Het Blushuis. Een voormalige brandweerkazerne biedt werkruimte en diverse faciliteiten op de TripleO campus in Breda. Deze nieuwe campus biedt studietoelagen en werkgelegenheid aan ruim achthonderd personen. Gestreefd wordt naar een mix van bedrijven (zowel starter als ervaren) op creatief en technologisch gebied. Ook onderdelen van de Hogeschool Brabant willen ruimte huren in het complex. De TripleO campus heeft een actieve beheersorganisatie die is gericht op ondernemers, onderwijs en overheid.
- De Schiecentrale in het Lloydkwartier in Rotterdam. De Schiecentrale richt zich met TV- en filmstudio's en woon-werkateliers op AV-, film- en ICT-bedrijven. Daarnaast vinden er netwerkbijeenkomsten plaats. Voor het Lloydkwartier is een glasvezelcontract afgesloten. De centrale is een initiatief van het OntwikkelingsBedrijf Rotterdam, de Gemeente Rotterdam en het Rotterdams Fonds voor de Film.
- De Binckhorst Innovatiefabriek in Den Haag biedt bedrijfsruimte en ondersteuning aan zowel gevestigde bedrijven (klein tot middelgroot) en startende ondernemers in de multimedia-, ICT- en telecomsector. Het initiatief voor de Innovatiefabriek komt van de gemeente, maar het uiteindelijke complex wordt vormgegeven door de ondernemingen. De Haagse gemeente werkt samen met de particuliere incubator BviT en faciliteert de ontwikkeling van incubator(s) – deze moeten uiteindelijk financieel zelfstandig zijn.

Naast deze gemeentelijke initiatieven zijn er diverse particuliere initiatieven die creatieve bedrijven huisvesting bieden, zoals Villamedia in Tilburg, het Hoofdkwartier in Arnhem en Smart Project Space in Amsterdam. De meeste van deze initiatieven bieden aanvullende diensten, met name op het gebied van netwerkbijeenkomsten, zoals workshops en lezingen. Smart Project Space speelt daarnaast een actieve rol bij de ondersteuning van creatieve projecten. De organisatie helpt bij de ontwikkeling, productie en organisatie van nieuwe kunstwerken en installaties, stelt projectruimte en faciliteiten beschikbaar en ondersteunt bij het krijgen van financiering door sponsors. Ook organiseert zij evenementen en tentoonstellingen. In de meest levendige initiatieven is bijna altijd een beheersorganisatie actief die bekend is met het veld.

"Het is belangrijk ook oog te hebben voor niet-overheidsinitiatieven. Het gevaar bestaat dat wanneer iets bij de overheid wordt gelegd, de energie eruit gehaald wordt. De mensen die programma's uitvoeren, moeten ervaring in het veld hebben."

4.3 Netwerken

In diverse steden zijn initiatieven opgezet die gericht zijn op het vormen van netwerken. Sommige steden of regio's leggen een focus op specifieke clusters: mode in Arnhem, design en technologie in Eindhoven en ICT/nieuwe media in Amsterdam. Hoewel wat betreft de laatste de creatieve industrie veel breder is dan dat en dit niet het enige cluster is waarvoor initiatieven worden genomen. De creatieven zijn over het algemeen zelf de initiatiefnemers van zo'n netwerk. Het

gaat meestal om het bijeenbrengen van mensen uit de creatieve industrie in de eigen regio. Een bekend netwerk is Stichting Alice in Eindhoven, die informatie verzamelt over de sector en via internet beschikbaar maakt. Er bestaan netwerken die specifiek gericht zijn op ontwerpers, zoals het Design Platform Eindhoven, Stichting Ontwerp Platform Arnhem [O-P-A] en het landelijke Young Designers Network. De laatste wil een brug slaan tussen ontwerpers en bedrijven. De meeste netwerken zoeken contact met aanverwante sectoren. Zij zetten – al dan niet met financiële hulp uit fondsen – bijeenkomsten en andere netwerkactiviteiten op. Een ander voorbeeld is de Club van Amsterdam²², gestart door een grote groep mensen afkomstig uit diverse organisaties. Deze club wil vernieuwende relaties leggen tussen het creatieve en ondernemende potentieel in de regio Amsterdam. Het initiatief is geïnspireerd op 'The Club', het Londense platform voor de creatieve industrie. De club wordt financieel ondersteund door de gemeente. Tot slot, het Amsterdam New Media Institute (ANMI) is een samenwerkingsverband tussen Amsterdamse kennisinstellingen en bedrijven op het gebied van nieuwe media. Het doel is kennisontwikkeling en -uitwisseling te organiseren. Het ANMI biedt cursussen, opleidingen en onderzoeksprogramma's van allerlei partners.

4.4 Promotie en export

In verschillende steden worden evenementen georganiseerd waar de creatieve industrie zich kan presenteren. Sommige daarvan hebben een internationale uitstraling, zoals het International Film Festival Rotterdam, de Week van het Ontwerp in Eindhoven en de Mode Biënnale in Arnhem. Hiermee geven steden ook een gezicht aan de creatieve industrie in hun stad of regio, hoewel het lang niet altijd specifiek hierop gericht is. De sector zelf neemt hierin meestal het voortouw en krijgt ondersteuning van de gemeente. Deze evenementen bevatten ook elementen als netwerken en marketing/verkoop. Creatieve starters kunnen hun werk tonen en in contact komen met mogelijke opdrachtgevers of met verwante bedrijven.

4.5 Twee startersinitiatieven

De inspanningen van lokale overheden om de creatieve industrie te stimuleren, blijven in de meeste gevallen echter beperkt tot bovengenoemde drie velden. Als het gaat om financiering, coaching, productontwikkeling of opleidingen zijn op lokaal en regionaal niveau nog weinig instrumenten te vinden. Twee nieuwe initiatieven zijn hierop een uitzondering. In de steden Amsterdam en Eindhoven worden op dit moment initiatieven ontwikkeld met een bredere aanpak die zich richten op creatieve starters. De initiatieven worden hieronder beschreven.

a. Mediagilde Amsterdam

Het Pakhuis de Zwijger in Amsterdam (aan de IJ-oeveren) moet een broedplaats worden voor jong talent op het gebied van nieuwe media. Per jaar kunnen dertig starters (bedrijfsomvang van maximaal drie personen) op het gebied van creativiteit en ICT toegelaten worden tot het Mediagilde. Tegen een vergoeding van ongeveer 2.500 euro per jaar wordt hen verschillende faciliteiten en ondersteuning geboden. Er wordt gestreefd naar een mix van disciplines en achtergronden. Een plaats in het Mediagilde Amsterdam wordt toegekend voor een jaar, met een optie voor verlenging van maximaal een jaar. De ondersteuning die wordt geboden bestaat uit:

- *Huisvesting/faciliteiten* – Eind 2006 komt in het gerenoveerde Pakhuis de Zwijger 1500 m² voor creatieve werkplekken beschikbaar. Daarnaast zijn er faciliteiten als draadloos breedbandinternet, servers, studio's en zalen.
- *Financiering* – Het Mediagilde zal als partner optreden voor regelingen rond creatieve starters en programma's als Next Stage. Met informele

²² De Club van Amsterdam veranderde onlangs haar naam naar Amsterdam Creativity Exchange (ACX)

investeerders wordt onderzocht hoe een fonds is in te richten voor (pre) seed financiering.

- *Coaching* – Deelnemers krijgen ondersteuning bij het leren van ondernemersvaardigheden van 'masters' in het veld. Zij zijn zelfstandige ondernemers en verantwoordelijk voor hun eigen inkomsten.
- *Productontwikkeling* – Het doel van deelname aan het Mediagilde is het formuleren van een business plan. Het Mediagilde richt zich duidelijk op de idee- en productontwikkelingsfase. Daarbij biedt het Mediagilde ruimte om de kennis en formele onderzoeksmodellen van onderzoeksprogramma's (onder andere Multimedia en Freeband) en kennisinstellingen te combineren met het onderzoek "van de straat" (*demo or die*) van het veld (de starters) zelf.
- *Promotie en export* – Het Mediagilde Amsterdam bemiddelt bij opdrachten uit het bedrijfsleven en de samenleving. Het gilde organiseert elk jaar een show van producties en diensten voor een publiek van zo'n 2.500 mensen. Een internationale uitstraling wordt bereikt door het aantrekken van internationale 'masters' die zich tijdelijk aan het Mediagilde kunnen verbinden.
- *Netwerken* - Het Mediagilde Amsterdam ontwikkelt een netwerk van experts met kennis die is toegesneden op de behoeften van ondernemers uit de creatieve industrie. Leden van het Mediagilde Amsterdam krijgen toegang tot dit netwerk voor persoonlijk consult. Het netwerk van experts is ook door derden te raadplegen en zal door middel van seminars en workshops een brede groep ontwikkelaars en ondernemers bereiken. Er wordt samengewerkt met het ANMI. Door een intensief alumni- en bezoekersprogramma zal in enkele jaren een aanzienlijk netwerk ontstaan. Succesvolle leden van het Mediagilde Amsterdam worden ingezet bij het begeleiden van nieuwe lichten.
- *Overig: Mediagilde projecten, onderzoeksprogramma's en opdrachten voor bedrijven* – Deelnemers kunnen aansluiting vinden bij de R&D-programma's van de erkende kennisinstellingen. Ook kan meegewerkt worden aan de programma's die binnen 'De Zwijger' ontwikkeld worden en aan opdrachten van bedrijven (met name brainstorming en prototyping). Daardoor kunnen starters snel komen tot een prototype en proof of concept.

Het Mediagilde is een initiatief van Waag Society, de ANMI en een coalitie van diverse organisaties. Het Mediagilde wordt financieel ondersteund door onder andere de gemeente Amsterdam. Verdere inkomsten zijn afkomstig uit huuropbrengsten, bemiddeling bij opdrachten voor deelnemers, partnerprogramma's, sponsoring, 'in kind' bijdragen en eventueel steun van het Rijk.

b. Design Connection Eindhoven Region

Eindhoven wil design een nadrukkelijker plaats in de regio geven, met name bij de regionale maakindustrie. Daarvoor is het project "Design Connection Eindhoven Region (DCE)" ontwikkeld. De DCE wil de economische kansen voor de regio Eindhoven op het snijvlak van techniek en design verzilveren door actoren uit de designsector en de (maak)industrie in de regio Zuidoost-Nederland bij elkaar te brengen, door bruggen te slaan tussen design en technologie bij het creëren van nieuwe bedrijvigheid en door de regio als top design- en technologieregio op de internationale kaart te zetten. Eén van de projecten binnen DCE is de Design Incubator waar startende en jonge bedrijven terecht kunnen die zich richten op het ontwerpen van commerciële toepassingen van nieuwe producten of concepten. De incubator stimuleert en faciliteert starters in hun beginfase met een pakket dat bestaat uit:

- *Financiering* – Deelnemers krijgen kapitaal in de vorm van een renteloze lening om de start of groei van de onderneming mogelijk te maken. Maximum bedrag is 25.000 euro in een periode van drie jaar.
- *Huisvesting* – Hulp bij het vinden van een geschikte locatie en de mogelijkheid om tegen aantrekkelijke voorwaarden (huurkorting) een atelier/bedrijfsruimte te huren in één van de bedrijvencentra die NV REDE

exploiteert. Wanneer het Natlab-gebouw – bedrijfsverzamelgebouw van 8.500 m² voor de creatieve industrie – gereed is (2006) wordt dit gebruikt als huisvesting.

- *Coaching* – Intensieve ondersteuning door een ervaren coach of mentor, die als klankbord fungeert bij bedrijfskundige en financieel-economische aspecten van het bedrijf, bij strategische, commerciële en productvraagstukken en bij het leggen van contacten.
- *Netwerk* – Hulp bij de introductie bij de industrie, kennisinstellingen, andere designondernemers en bestaande netwerken. Onder andere in de vorm van “Design Cafés”, netwerkbijeenkomsten voor bedrijven uit de maakindustrie en starters.

Voor de Design Connection is er op dit moment financiering voor een periode van twee jaar. Er wordt gezocht naar aanvullende financieringsbronnen. De ‘projectontwikkelorganisatie’ van de DCE en de Incubator zijn op dit moment in opbouw, maar er is al gestart met de eerste bedrijven. Dit gebeurt vanuit het programma Horizon, het strategisch actieprogramma om de economische structuur van de Regio Eindhoven te versterken. Het programma valt onder NV Rede dat als bestuur het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven heeft. DCE wordt mogelijk gemaakt door de Gemeente Eindhoven, de Gemeente Helmond en het programma Innovatieve Acties Brabant (een initiatief van de Provincie Noord-Brabant met steun van de Europese Gemeenschap). De Design Incubator werkt samen met TNO Industrie, TU/e, Design Academy Eindhoven en de Eindhovense School. Het project loopt nu ruim twee maanden en heeft draagvlak in de driehoek overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen.

4.6 Conclusies

Het ondersteunen van de creatieve industrie, en met name creatieve starters, komt in diverse Nederlandse regio’s van de grond, maar het staat in wezen nog in de kinderschoenen. Bestaande initiatieven zijn vaak kleinschalig en concentreren zich vooral op huisvesting, netwerken en in beperkte mate op promotie. Voor creatieve starters gebeurt nog weinig, met name op het gebied van financiering, coaching/opleidingen en productontwikkeling.. Uitzonderingen hierop vormen het Mediagilde in Amsterdam, Design Connection in Eindhoven en de Binckhorst in Den Haag. Hieruit kunnen verschillende lessen worden getrokken. Ten eerste, ze bieden een breed pakket aan diensten voor starters, maar zijn gericht op een specifiek cluster. Ten tweede, het leggen van verbindingen tussen creatieve industrie en andere sectoren in de regio is een belangrijk element. Ten derde, het zijn reguliere instrumenten die ook voor andere starters bestaan, maar ze zijn speciaal gericht op creatieve starters. De initiatieven zijn onlangs gestart en zoeken zelfs nog naar ondersteuning om verder te kunnen gaan. Zij zullen zich de komende jaren dus verder moeten bewijzen.



Buitenlandse initiatieven

De creatieve industrie staat niet alleen in Nederland op de agenda. Diverse landen voeren al langer beleid waarmee zij de creatieve industrie stimuleren. Er zijn vier landen onderzocht op dit beleid: het Verenigd Koninkrijk, Finland, Australië en België. De selectie is tot stand gekomen na een bredere steekproef waarbij circa tien landen zijn bekeken. Per land is een quick scan via internet gedaan, waarbij het beleid en de initiatieven in kaart zijn gebracht. De initiatieven zijn vervolgens geanalyseerd op doel, doelgroep, aanpak, resultaten en organisatie. Een weerslag hiervan is beschreven in dit hoofdstuk. De volledige quick scans zijn opgenomen in de bijlage. Per land wordt het beleid weergegeven en worden enkele concrete initiatieven beschreven. Aan het slot van dit hoofdstuk wordt gekeken welke lessen uit deze analyses te trekken zijn voor de Nederlandse situatie.

5.1 Het Verenigd Koninkrijk

In het Verenigd Koninkrijk (VK) droeg de creatieve industrie in 2001 8.2% bij aan het BNP. In Londen levert deze sector een totale omzet van 21 miljard pond met inmiddels ruim 500.000 banen. Het is daarmee de op twee na grootste sector in de stad. Op dit moment wordt één op de vijf nieuwe banen in Londen binnen de creatieve industrie gecreëerd. De verwachting is dat het in de komende jaren, na de financiële sector, de tweede sector wordt.²³ Het VK heeft de creatieve industrie sinds de jaren negentig hoog in het vaandel staan. De regering liet in de jaren negentig onderzoek doen naar de omvang van de industrie, de behoeften ervan en waar er sprake is van marktfalen. Dit onderzoek werd gedaan door de Task Force Creative Industries (1997). Het nationale beleid is op basis van de uitkomsten van het onderzoek gericht op vier terreinen: financiering, promotie/export, opleidingen en regelgeving. De regering ontwikkelde hiervoor diverse programma's. De meest interessante zijn hieronder beschreven.

- Op het terrein van financiering ziet de Britse overheid het grootste knelpunt in de mismatch tussen creatieve industrie en private investeerders. Deze begrijpen elkaar slecht. Creatieve starters hebben het hierdoor moeilijk om financiering te krijgen voor hun onderneming. Er zijn diverse initiatieven ontwikkeld om deze mismatch te overbruggen. Het centrale idee hierachter is dat kansrijke creatieve starters klaar worden gestoomd om financiering van particuliere investeerders binnen te halen. Het belangrijkste initiatief op dit vlak is NESTA, dat overigens meer doet dan alleen financiering en zich ook niet alleen op starters richt. In hoofdstuk 6 wordt uitgebreid stilgestaan bij de organisatie NESTA. Verder kent de VK de Moneymap die inzicht geeft in alternatieve financieringsbronnen voor creatieve starters.
- Een belangrijk instrument op het terrein van promotie/export is de portal Creative Export (www.creativeexport.co.uk). Dit nationale initiatief van British Council, UK Trade (Britse EVD) en DCMS probeert exportmogelijkheden voor de creatieve industrie meer toegankelijk te maken. Het biedt een database met informatie voor de verschillende deelsectoren met case studies, contacten, aankondigingen van bijeenkomsten en financieringsmogelijkheden. Er wordt samengewerkt met tal van regionale initiatieven.
- Op het terrein van opleidingen gaat de meeste aandacht uit naar ondernemersvaardigheden voor creatieve starters. NESTA ontwikkelt hier onder andere programma's voor. Ook veel regionale initiatieven richten zich hierop en werken daarbij samen met NESTA. Verder zoekt men verbindingen tussen de industrie en de creatieve opleidingen, bijvoorbeeld via het Creative Industries Higher & Further Education Forum. Dit forum onderzoekt hoe de

²³ bron: GLA, *Creativity: London's Core Business, 2004*; cijfers London Development Agency, 2004.

verbinding tussen het hoger onderwijs en de creatieve industrie versterkt kan worden.

- Wat betreft regelgeving gaat de meeste aandacht uit naar intellectueel eigendom. Zo is door de ministeries van Handel en Industrie (DTI) en Cultuur en Media (DCMS) het Creative Industries Forum on Intellectual Property opgezet. Dit is bedoeld om, in samenwerking met vertegenwoordigers uit de industrie, issues rond intellectueel eigendom te adresseren en een gerichte strategie te ontwikkelen.

Wat verder opvalt, is dat de regionale overheden een grote rol spelen. Regio's als Londen, Manchester en East Midlands kennen zelf uitgebreide programma's ter ondersteuning en versterking van de lokale creatieve industrie. Het grootste initiatief is Creative London dat vorig jaar met een jaarlijks budget van 12 miljoen pond is gestart en een lange termijn perspectief kent van tien jaar (zie kader). De *Regional Development Agencies* zijn vaak betrokken bij het opzetten van zulke programma's. De meeste regionale initiatieven in het VK zijn gericht op het opzetten van huisvesting voor creatieve starters, het versterken van netwerken en het verzorgen van opleidingen. De nationale overheid werkt met deze initiatieven samen en vult dit beleid aan. Wel wordt op nationaal niveau geconstateerd dat er veel versnippering is. Elke regio kent zijn eigen beleid. Men tracht hierin meer focus aan te brengen door regio's te stimuleren zich te concentreren op specifieke sectoren of clusters. Daarnaast blijft het lastig om deze jonge sector goed in cijfers te vatten. De Engelse overheid ontwikkelde daarom voor regionale overheden een zogenaamde *evidence toolkit* waarmee men regionale clusters beter in beeld kan brengen.

Het ministerie van Cultuur, Media en Sport (DCMS) is verantwoordelijk voor de coördinatie van beleid rondom de creatieve industrie. Haar rol is *“de creatieve industrie te ondersteunen door het profiel ervan te versterken en bij te staan in het behalen van het economisch potentieel.”*

Het Verenigd Koninkrijk loopt duidelijk voorop als het gaat om beleid voor creatieve starters. Daarbij valt op dat de nationale en regionale overheden zich beiden actief tonen. Belangrijkste knelpunt waar men op intervenueert, is financiering. Daarbij moet in aanmerking worden genomen dat de overheid het als haar taak ziet de kloof richting private investeerders te helpen overbruggen. Andere knelpunten die worden aangepakt zijn promotie/export, opleidingen en regelgeving op het gebied van intellectueel eigendom. Lokale overheden richten zich daarnaast op huisvesting voor creatieve starters.

Creative London

Creative London is opgezet om de lokale creatieve industrie te versterken. Enkele programma's zijn:

- * Creative Hubs: stedelijke broedplaatsen voor creatieve economie
- * Showcasing: promotie van creatieve industrie richting andere sectoren en London als internationaal centrum voor cultuur en handel (bv. via evenementen als London Music Week)
- * Support: ondersteunen van creatief talent en ondernemingen op terrein van financiering, huisvesting, export en regelgeving.

5.2 Finland

Er zijn 14.623 bedrijven in de culturele sector in Finland, dat is 6% van alle bedrijven. Zij bieden werk aan 3,5% van de totale arbeidsbevolking in culturele beroepen en de culturele sector (cijfers 2002). Tot deze sector worden bedrijven gerekend die kunst maken en kunstzinnige activiteiten ondernemen, waaronder media, design, reclame en elektronisch entertainment. In 2002 droegen culturele ondernemingen voor 11,7 miljard ofwel 4,3% bij aan de totale omzet van alle bedrijven.²⁴

²⁴ bron: Hannele Koivunen, *Staying Power to Finnish Cultural Exports*, 2005

Finland staat bekend om zijn innovatiebeleid. Al sinds midden jaren tachtig wordt door de Finse regering gewerkt aan het versterken van het innovatievermogen van de Finse economie. Daar hoort sinds de jaren negentig ook de creatieve industrie bij. Het Finse nationaal beleid voor het stimuleren van de creatieve industrie is vooral gericht op specifieke deelsectoren. Bij het stimuleren van deze sectoren staat de verbinding met de rest van de economie centraal. Het grootste programma gericht op de creatieve industrie is Design 2005!. Doel van dit programma is om van Finland een leidend designland te maken. De concurrentiekracht op het gebied van design moet toenemen en er moeten schaalvoordelen in de designketen ontstaan. Finland stimuleert bedrijven om hun producten aantrekkelijker te maken door gebruik van design. Dat dit van belang is, heeft het Finse telecombedrijf Nokia laten zien. Mede door de hippe en snel wijzigende vormgeving van haar producten, wist Nokia een groot marktaandeel te verwerven. Het was het eerste bedrijf dat de mobiele telefoon als modeartikel in de markt zette. Inmiddels heeft ook Fins design internationaal naam gemaakt. Het bekendste voorbeeld is Marimekko, een textiel- en kledingbedrijf dat al in de jaren zestig doorbrak en opnieuw volop in de aandacht staat, maar ook andere Finse ontwerpers (meubels, licht) zijn inmiddels wereldwijd geroemd.

Design 2005!

Het Finse programma Design 2005! bevordert het belang van design als cruciaal element. Het programma is erop gericht Finse bedrijven het belang van design voor hun eigen producten in te laten zien en deze producten door gebruik van design aantrekkelijker te maken. Het programma is gestart door de Finse regering in 2000. Onderdeel van dit programma is het Industrial Design Technology Programme van Tekes. Daarnaast is er onder andere een onderzoeksprogramma van de Finse Academie en de opleiding Design & Business Management van Helsinki School of Economics en University for Arts & Design.

Een belangrijk onderdeel van Design 2005! is het Industrial Design Technology Programme (IDTP). Tekes, de organisatie in Finland die kennisinstellingen en bedrijven koppelt in R&D-projecten, voert dit programma uit. IDTP heeft een budget van 27 miljoen euro. Tekes en deelnemende bedrijven brengen ieder de helft van dit budget in. Het Industrial Design Research Programme brengt diverse disciplines bij elkaar en onderzoekt de gehele designketen. Een ander initiatief, het Design Forum, promoot het belang van design en de ontwikkeling van de Finse designindustrie. Zij brengt publicaties uit, waaronder een Engelstalig internationaal magazine over design, organiseert bijeenkomsten in binnen- en buitenland en heeft een informatiecentrum voor bedrijven. Op het terrein van opleidingen hebben de Helsinki School of Economics, de University for Arts & Design en de Helsinki University for Technology gezamenlijk een Design Business Management Programma opgezet dat bedoeld is om managers te leren hoe zij design kunnen integreren in hun bedrijfsproces.

Op regionaal niveau ontwikkelde de Finse regering in samenwerking met de stad Helsinki de creatieve hotspot Arabianranta, die met name gericht is op ICT en nieuwe media en design. Het samenbrengen van onderwijs, onderzoek en bedrijvigheid op een fysieke locatie staat centraal. Andere landen kennen deze aanpak nauwelijks. Arabianranta wordt een plek waar veel crossovers tussen sectoren plaatsvinden. Een Media Centrum, de University of Art & Design en een internationaal design businessprogramma zijn opgezet. In dit gebied ontwikkelde producten krijgen het label *Made in Arabianranta* mee.

Een ander Fins voorbeeld waarin nationaal en regionaal beleid elkaar versterken, is het 'Centers of Expertise programma', een netwerk van regionale, op specifieke industrieën gerichte centra. Enkele ervan richten zich op de creatieve sector. Het doel van het Centers of Expertise programma is onder andere het stimuleren van samenwerking en specialisatie in de regio en het verbeteren van kennisuitwisseling tussen kennisinstellingen en bedrijven.

Wat betreft financiering bestaat er in Finland het Creative Industries Management Fund (www.cimfunds.com). Dit is een venture capital (VC) fonds dat zich richt op

de contentindustrie. De totale omvang van het fonds bedraagt 50 miljoen euro. Het is een van de weinige VC's die zich echt op creatieve bedrijven focust. Internationale samenwerking vindt plaats met andere Scandinavische landen, zoals binnen het Nordic Innovations Centre en binnen het Scandinavisch netwerk Jenka.

Finland maakt serieus werk van haar beleid voor de creatieve industrie. Dat blijkt uit de forse investeringen en de consistente wijze waarop verschillende knelpunten wordt aangepakt. De Finse overheid legt nadrukkelijk de focus op specifieke deelsectoren en met name design. Een belangrijk kenmerk van de Finse aanpak is de promotie van de creatieve industrie richting andere sectoren om de concurrentiekracht van de gehele economie te versterken. Ook exportpromotie vormt een niet te onderschatten onderdeel van de strategie. De aandacht voor fysieke netwerkvorming op regionaal niveau wat betreft onderwijs, onderzoek en (nieuwe) bedrijvigheid is ook opvallend.

Creative Industries Management Venture Fund

Het doel van CIM is om te investeren in kansrijke creatieve bedrijven. De missie is "Helping talented people communicate their vision to a wider audience." Zij richten zich met name op de contentindustrie. CIM helpt bedrijven zich te ontwikkelen en toe te treden tot internationale markten. Investeringen in bedrijven lopen over een periode van 3 tot 5 jaar in het bedrijf. Een afgevaardigde van CIM neemt plaats in het bestuur van de onderneming. De gemiddelde investering ligt tussen de € 1 en 3 miljoen. www.cimfunds.com

5.3 Australië

In Australië werken ongeveer 225.000 mensen werken in de creatieve industrie. Als een bredere definitie van de creatieve industrie wordt genomen, zijn dat 400.000 mensen. De creatieve industrie heeft een toegevoegde waarde van ongeveer 11 miljard Australische dollar, wat 2% is van het BNP. Zo'n 750 tot 800 miljoen Australische dollar komt uit de export.²⁵

Mentoring4growth

Dit is een mentorprogramma voor creatieve ondernemingen. Het programma is bedoeld voor ondernemingen die strategische issues willen bespreken. Elke sessie van het mentorprogramma is op maat gemaakt. Een panel van succesvolle ondernemers of experts is geselecteerd om specifieke markt- en exportvraagstukken te tackelen. De mentoren hebben een variëteit aan vaardigheden en weten de weg in het bedrijfsleven en naar investeerders.

Ook in Australië zet de nationale overheid programma's op om de creatieve industrie te stimuleren. Zij doet dit in nauwe samenwerking met regionale overheden. Zo zette het Department for Communications, Information Technology and the Arts (DCITA), in samenwerking met onder meer de regio Queensland, een programma op om economische ontwikkeling en duurzaamheid in de culturele en creatieve industrie te versterken. Om starters hun weg te helpen vinden, zijn onder andere een business toolbox voor creatieve ondernemers, een Creative Industries Directory en het programma Mentoring4growth ontwikkeld. (zie kader) In Brisbane staat het bedrijvenpark Precint dat zowel creatieve opleidingen als bedrijven huisvest. Er worden evenementen georganiseerd die een podium bieden aan creatief talent. Als onderdeel van het nationale ICT-beleid is in 2001 de *Digital Content Strategy* gestart. De regering, de regionale overheden, kennisinstellingen en bedrijven werken samen in de ontwikkeling van dit cluster. Activiteiten richten zich op onderzoek, participatie van overheidsinstanties in de creatieve digitale industrie, financiering, export en de ontwikkeling van breedband.

Australië onderkent het belang van de creatieve industrie en ontwikkelde hiervoor beleid. Het land combineert in haar beleid een regionale, brede strategie met een nationale, sectorspecifieke aanpak. Er is, in vergelijking met de andere landen, relatief veel aandacht voor starters en ondernemerschap. Tal van met name regionale programma's richten zich op deze groep. Een aansprekend voorbeeld is

²⁵ Bron: Chris Gibson, Creative economy in regional areas: possibilities, pitfalls and on-going issues, 2004; Brisbane's Creative Industries 2003 en http://www.sdi.qld.gov.au/dsdweb/v3/quis/templates/content/qui_cue_cntnhtml.cfm?id=2280

het stimuleringsprogramma om incubators te starten waarin huisvesting, financiering en coaching in de creatieve industrie worden gecombineerd .

5.4 België

België heeft een minder ver ontwikkelde strategie dan de voorgaande landen. Vooral de regio Vlaanderen is actief. Zij zette in 2004 een prestigieus programma op: Flanders District of Creativity. Dit programma bestond uit een internationale conferentie, een (internationaal) kenniscentrum en een glossy tijdschrift. Vlaanderen zette zich in een kort tijdsbestek op de internationale, creatieve kaart. Na de conferentie is het echter stil gebleven rond dit initiatief. Een mogelijke reden is het na de verkiezingen niet terugkeren van de verantwoordelijk minister .

Vlaanderen kent wel op specifieke creatieve clusters als film, mode en de grafische industrie gerichte initiatieven. Recentelijk voerde de Belgische overheid een belastingmaatregel in voor de filmindustrie die in het verlengde van de Nederlandse film cv-regeling ligt.

Voorwaarde van de Belgische regeling is dat 90% van de in België verworven middelen in België zelf wordt uitgegeven. Dit was in Nederland destijds niet het geval. Misbruik ervan zette de regeling in Nederland uiteindelijk onder druk. De eerste reacties op de Belgische regeling zijn positief.

België kent een modecluster dat zich vooral in en rond Antwerpen concentreert. In het platform ModeNatie komen de verschillende delen van de mode-industrie bijeen (zie kader). Deze sector maakte internationaal naam met ontwerpers als Ann Demeulemeester en Walter van Beirendonck. De Vlaamse overheid had een sterke rol bij de internationale promotie van deze en andere ontwerpers. Het creatieve bedrijvencentrum "De Winkelhaak" in Antwerpen is een ander interessant initiatief. Dit centrum adviseert in alles wat creatieve ondernemers nodig hebben: van productlancering tot het selecteren van creatief talent. De locatie wordt tevens voor creatieve bijeenkomsten gebruikt. Ook is er een 'creatieve pool' waarin ontwerpers en opdrachten aan elkaar worden gekoppeld. De Winkelhaak is opgezet door een particulier bedrijf in samenwerking met de stad Antwerpen.

ModeNatie

ModeNatie is gevestigd in het hart van het Antwerpse mode-district. In het gebouw zijn het Vlaams instituut voor mode, het Mode-museum, de redactie van A magazine, een bibliotheek, een forum en het Fashion department van de Antwerpse Hogeschool gevestigd. ModeNatie zorgt voor een sterkere band tussen de verschillende instellingen. Er worden aan mode en ondernemersschap gelieerde cursussen gegeven, zoals een master voor modemanagement . Er zijn winkelroutes langs Vlaamse ontwerpers en een online database opgezet met verkoopadressen van Belgische ontwerpers. Doordat al deze organisaties bij elkaar zitten, vormt zich een cluster waar netwerkactiviteiten in plaats vinden.

Ondanks aankondigingen van een brede, op de creatieve economie gerichte strategie beperkt het Vlaamse beleid zich tot een beperkt aantal clusters. Maar met betrekking tot mode heeft de overheid een actieve rol gespeeld. De Belgische overheid kiest vooral een faciliterende rol bij de initiatieven die vanuit het veld komen. Op het terrein van het startersbeleid voor creatieve bedrijven zijn geen specifiek beleidsinitiatieven gevonden.

5.5 Conclusies

De vier landen zijn allen actief om het klimaat voor de creatieve industrie te stimuleren. Daarbij richten zij zich ook op creatieve starters. De belangrijkste terreinen waarvoor beleid is ontwikkeld, zijn financiering, productontwikkeling, netwerkvorming, opleidingen, promotie/export en regelgeving (waaronder intellectueel eigendom). Dit sluit aan bij de eerder geconstateerde knelpunten. Vooral van het Verenigd Koninkrijk en Finland valt op meerdere terreinen te leren als het gaat om het ontwikkelen van beleidsinitiatieven om creatieve starters te ondersteunen.

Ten aanzien van beleid op nationaal niveau kan van de vier bestudeerde landen een en ander worden geleerd. Het nationale beleid is vaak niet alleen gericht op creatieve starters, maar op de gehele creatieve industrie. Regelmatig wordt daarbinnen wel op specifieke clusters geconcentreerd. Ten tweede is het beleid zowel gericht op het sterker maken van specifieke clusters binnen de creatieve industrie die zo internationaal kunnen concurreren als op het leggen van verbindingen met andere sectoren. Daarnaast is er een goede samenwerking tussen nationale en regionale overheden, die beide actief zijn, maar elkaar aanvullen op hun beleid en activiteiten. Regionale overheden concentreren zich vaak op huisvesting, opleidingen en netwerkvorming. Nationale overheden richten zich meer op financiering, productontwikkeling, promotie/export en regelgeving. De taak van de nationale overheid is daarnaast om versnippering tegen te gaan door te stimuleren dat bepaalde regionale clusters zich kunnen ontwikkelen. Ten slotte wordt in veel gevallen binnen de Rijksoverheid tussen verschillende departementen samengewerkt, maar is één onderdeel verantwoordelijk voor de coördinatie van het beleid.



Nesta

Het Verenigd Koninkrijk gaf zeven jaar geleden een impuls aan de creatieve industrie met het oprichten van de National Endowment for Science, Technology and Arts (Nesta). Dit initiatief kwam voort uit de analyse van de *Task Force Creative Industries* in 1997. In dit hoofdstuk wordt Nesta beschreven en wordt gekeken wat daarvan geleerd kan worden.

6.1 Missie en organisatie

De missie van Nesta is om middels de promotie en ondersteuning van innovatie en creativiteit een levendige, dynamische cultuur en economie te creëren in het Verenigd Koninkrijk. Nesta richt zich zowel op individuele bedrijven als op de gehele creatieve industrie. Zij ziet haar rol als investeerder, katalysator en promotor van een creatief klimaat en de creatieve industrie in het bijzonder. De drie rollen zijn hieronder kort uitgewerkt:

'The challenge for Nesta is: How can we create an industry in which the UK can earn its money when no more ships are being built and the mines are empty.'

- *Investeerder in creatieve ideeën*
Nesta is op de eerste plaats een investeerder. Zij noemt zichzelf een *creative investor*. Nesta investeert in kansrijke creatieve concepten en begeleidt deze tot het punt dat ze aantrekkelijk genoeg zijn voor private investeerders. Dat kan bijvoorbeeld door (pre) seed capital te verstrekken aan creatieve starters (meestal in de vorm van achtergestelde leningen) of via beurzen voor creatief talent om een kansrijk concept verder uit te werken tot een business plan. Zij investeert dus in een vroeg stadium en verwacht niet direct succes. Eigenlijk, zo wordt ook in interviews gesteld, dekt ze op deze manier risico's af die private investeerders nog niet durven te nemen. Het gaat er daarbij om het creatief potentieel voor de Britse economie en samenleving te versterken. Dat potentieel is meestal commercieel gedefinieerd, maar er is ook een beperkt aantal programma's waarin juist de sociaal-maatschappelijke waarde centraal staat.
- *Katalysator van creativiteit en innovatie*
Daarnaast fungeert Nesta als katalysator. Zij ziet het als haar taak om knelpunten weg te nemen om het klimaat voor creativiteit en innovatie, en de creatieve industrie in het bijzonder, te verbeteren. Nesta ontwikkelt en financiert daartoe tal van initiatieven. Dit varieert van het stimuleren van ondernemersvaardigheden (o.a. op kunstopleidingen) tot onderwijsinnovatie. Deze initiatieven moeten uiteindelijk leiden tot reguliere inbedding. Nesta analyseert welke knelpunten er zijn, bedenkt een oplossing, experimenteert met een tijdelijke impuls en draagt het actief over aan bestaande instanties. Alle programma's van Nesta werken volgens dit model. Het is in die zin vergelijkbaar met een ontwikkelingsmaatschappij.
- *Promotor van de creatieve industrie*
De laatste taak van Nesta is het promoten van de creatieve industrie, zowel richting bedrijven als richting de overheid. Voor die laatste fungeert ze als een denktank voor de ontwikkeling van beleid gericht op cultuur en economie. Nesta doet onderzoek, publiceert en organiseert bijeenkomsten. Ook werkt ze actief aan het overdragen van kennis en ervaring uit haar programma's richting relevante organisaties. Daarmee heeft ze de afgelopen jaren een actieve bijdrage geleverd aan de groeiende zichtbaarheid van de creatieve industrie en de ontwikkeling van het beleid.

Nesta is een zelfstandige organisatie die met een wettelijke taak is opgezet door het Britse parlement. Zij legt verantwoording af aan het parlement, maar kan binnen haar taak zelfstandig opereren. Zij heeft hierdoor een positie die

vergelijkbaar is met de Raad van Cultuur in Nederland. De onafhankelijke positie van Nesta wordt nog eens versterkt door de wijze van financiering. Nesta kreeg bij de oprichting in 1998 een basisschenking van £200 miljoen vanuit de National Lottery (Staatsloterij). In 2003 werd dit bedrag met £50 miljoen verhoogd. De rente van dit geld, ongeveer 10 miljoen pond per jaar, wordt aan de diverse programma's besteed. Via de investeringen die zij pleegt, dient Nesta op termijn ook eigen inkomsten te verwerven (door verkoop van aandelen in bedrijven die zijn opgezet). Daarnaast voert Nesta programma's uit in opdracht van bijvoorbeeld het Department for Culture, Media and Sports (DCMS). Daarvoor krijgt zij een aanvullende financiering van £45 miljoen, verspreid over drie jaar. Hierdoor heeft Nesta nu een jaarbudget van circa £25 miljoen. In totaal werken er ongeveer tachtig mensen. Er is een Board of Trustees die toeziet op een goede besteding van de middelen en die adviseert bij programma's en activiteiten.

6.2 Programma's

Nesta geeft haar activiteiten vorm binnen een aantal programma's. Er zijn programma's om ideeën in een vroeg stadium te helpen ontwikkelen tot commerciële producten. Er zijn pionierprogramma's die individuele talenten stimuleren een bredere visie te ontwikkelen op hun werk. Deze programma's ondersteunen de talenten ook als zij nieuwe richtingen inslaan. Er zijn onderwijsprogramma's waarin wordt geëxperimenteerd met nieuwe leermodellen en manieren om de samenleving te betrekken en waarmee ICT in het onderwijs wordt gestimuleerd. De belangrijkste programma's voor creatieve starters zijn het *Invention and Innovation Programme* en het *Creative Pioneer Programme*. Deze twee worden in de volgende alinea's verder toegelicht. Deze programma's lopen enkele jaren en zijn ten dele ook geëvalueerd. Helaas ontbreken vooralsnog harde cijfers waarin de bijdrage ervan aan de economische groei in het VK duidelijk naar voren komt.

Invention and Innovation Programme (I&I)

Dit is een investeringsprogramma met een jaarlijks budget van £2.946.000. Er wordt geïnvesteerd in creatieve concepten die op de internationale markt kunnen slagen en/of voor een bepaalde sector een 'disrupting innovation' betekenen. Het is het best te beschouwen als (pre) seed financiering. Met dit I&I-programma krijgen mensen met vernieuwende ideeën die nog in een vroeg stadium van ontwikkeling zijn, wel geld om het verder te ontwikkelen. Nesta hanteert dezelfde selectiemethoden als reguliere VC's, maar doordat de mensen in dit programma de creatieve industrie kennen, kunnen zij de potentie van ideeën beter zien. Soms werkt Nesta samen met VC's. Het initiële bedrag dat Nesta beschikbaar kan stellen, is een converteerbare lening tot maximaal 150.000 pond. Bij volgende financieringsronden (tot maximaal 500.000 pond) bedingt Nesta een aandeel in het bedrijf. Dit laatste gebeurt altijd in samenwerking met een private VC. Het I&I-programma is de grootste financiële bron voor (pre) seed financiering voor de creatieve industrie in het Verenigd Koninkrijk.

"Our role is to reduce the gap between the creative industries and the venture capitalists. Therefore we say to others that the creative industry is different. And to the creative industry we say that they are not that different. It is the difference between 'not very different' and 'the same'."

Het I&I-programma kent een sterke selectie; elk jaar komen zo'n 1.200 voorstellen binnen. Ongeveer 36 mensen krijgen uiteindelijk een lening om het idee verder uit te werken. De selectie wordt gedaan door experts. Zij geven een oordeel over zowel het idee als het businessplan. Daarnaast vindt een peer review via een referentiegroep plaats. Uiteindelijk verschijnt de creatieve starter voor een selectiecommissie. Creatieven krijgen gedurende de selectieprocedure begeleiding bij het schrijven van het businessplan. Deze coaching gaat de eerste negen maanden nadat de financiering is toegekend door. De mentor van Nesta moet helpen bij het verkrijgen van vervolffinanciering van een reguliere VC. De nadruk op coaching is een belangrijk kenmerk van het investeringsprogramma.

Een aantal verschillen tussen Nesta en reguliere VC's die betrokkenen aangeven, zijn:

- Nesta specialiseert zich niet binnen de creatieve industrie (richting bijvoorbeeld film), maar is generalist.
- Het actieve mentorschap van Nesta wordt als bijzonder ervaren.
- Nesta heeft een andere attitude, een andere taal en een andere relatie met de mensen waar zij in investeert.
- Nesta zorgt ervoor dat haar klanten straks klaar zijn om bij normale investeerders terecht te kunnen. Elke sector heeft iets anders nodig. De rol van Nesta is om het gat tussen de creatieve industrie en venture capitalists te verkleinen.
- Nesta biedt de mogelijkheid om mensen uit andere portefeuilles en Nesta-netwerken te ontmoeten.

Creative Pioneer Programme

Dit programma bevordert de opkomst van een nieuwe groep creatieve ondernemers door hen vaardigheden bij te brengen. De kern van dit programma is The

The aim of the Creative Pioneer Programme is to engage creative people with the business world. ... Therefore we measure our success also in labour creation and turnover.

Academy en vanuit dit concept zet Nesta ook andere onderwijsprogramma's op. The Academy is bedoeld voor elk jaar dertig personen die drie maal gedurende een week – afgesloten van de wereld – een businessplan schrijven. Het programma zorgt ervoor dat de creatieven zich zelfverzekerder gaan voelen als ondernemer en vertrouwd raken met het ondernemen. Daarbij krijgen zij begeleiding van coaches en managers. Aan het eind van de derde week kunnen de creatieven hun businessplan presenteren aan een commissie waarbij zij een lening van maximaal £35.000 kunnen krijgen om een bedrijf te starten. Daarnaast krijgen zij negen maanden ondersteuning. The Academy richt zich op mensen die sinds één tot drie jaar klaar zijn met hun kunstopleiding en ondernemer willen worden. Omdat er elk jaar 2.200 aanmeldingen zijn en er slecht plaats is voor dertig mensen, worden binnen het Creative Pioneer Programme regionale Mini-Academies opgezet. Dit gaat in samenwerking met de kunstacademies in het VK. Als deze succesvol verlopen, wordt het grote Academy-programma afgebouwd en wordt het geheel overgedragen aan de kunstacademies. The Academy blijkt een extreem succesvol programma te zijn: meer dan 80% van de deelnemers krijgt een lening om het businessplan uit te voeren. Het budget voor het gehele *Creative Pioneers Programme* was in 2004 £350.000.

Recent is een nieuw programma opgezet voor creatieve ondernemingen die drie jaar of langer bestaan. *Small, Medium, Large* is bedoeld voor creatieve ondernemers die een volgende stap willen zetten en willen doorgroeien. Zij worden met de juiste mensen samengebracht waarna een groeiplan wordt opgezet.

6.3 Wat te leren van Nesta

Nesta wordt door meerdere partijen als een succesvol initiatief gezien. In het onderzoek is gevraagd naar de succesfactoren van Nesta. De volgende worden hierbij genoemd:

Heldere positionering, wel met meer focus

Nesta is een aanspreekbaar loket voor creatieven. En er is een duidelijke onderscheid tussen Nesta en financiers van de culturele sector. Nesta staat voor het commercieel potentieel van creatieve ideeën, niet zozeer voor de culturele waarde ervan. Voor zuivere cultuurfinanciering zijn andere bronnen (bijvoorbeeld Arts Council). Sommigen stellen dat Nesta meer focus op die rol moet leggen, omdat in het verleden Nesta wel zeer breed opereerde om creativiteit te stimuleren. Een geïnterviewde geeft aan dat Nesta eigenlijk meer een 'Council for

the Creative Industries' zou moeten worden. Binnen het investeringsprogramma werd gesteld dat in het begin van het programma alles en iedereen die zich als creatieve industrie bestempelde, aanvragen kon indienen voor het I&I-programma. De huidige programmacoördinator zou dat niet opnieuw op deze manier doen. Hij gelooft dat het belangrijk is om na te gaan welke clusters binnen de creatieve industrie gebaat zijn bij ondersteuning. Een aantal sterke clusters versterken zou wel eens tot meer economische groei kunnen leiden dan het stimuleren van allerlei beginnende initiatieven in de gehele sector. Meer focus kan ook tot een grotere spin-off kunnen leiden.

Expertise in de organisatie

Nesta kent de wereld van de creatieve industrie. De mensen die werken bij Nesta spreken de taal van de creatieven. Ze hebben vaak hun sporen verdient in de creatieve industrie door zelf succesvolle creatieve bedrijven op te zetten. Zij begrijpen hierdoor ook wat nodig is om een bedrijf op te zetten. De programma's en de uitvoering ervan sluiten daardoor aan bij de behoeften van creatieven.

"We understand the creative industry. We have a different language, attitude and a different relationship with the client."

Zelfstandig kunnen opereren met een blik op de lange termijn

Nesta kent als organisatie een grote mate van vrijheid door de wijze waarop zij wordt gefinancierd. De financiering middels de endowment zorgt ervoor dat de organisatie zelfstandig kan functioneren en beslissingen kan nemen over op te zetten programma's en onderzoek. Zij is niet afhankelijk van een continue stroom van projecten of politieke steun. Deze zelfstandige positie geeft de organisatie slagkracht en zorgt ervoor dat zij in lange termijnen kan denken. In interviews werd aangegeven dat er gedacht wordt aan een termijn van 10 tot 12 jaar waarin een creatieve industrie moet worden opgebouwd.

Een ontwikkelmodel om het klimaat voor creatieve industrie te versterken

Wat opvalt is de aanpak bij alle programma's. Voor de start van een programma wordt geanalyseerd wat het knelpunt is en wat mogelijk oplossingen zijn. Vervolgens wordt een mogelijke interventie gedefinieerd en deze wordt eerst op kleine schaal ingezet. Het programma wordt geëvalueerd en als het succesvol blijkt te zijn, wordt het opgeschaald. Daarna probeert Nesta het op een andere plek te laten landen. Tot slot wordt een exit-strategie geformuleerd. Alle programma's zijn op deze wijze ontwikkeld. Deze cyclus maakt dat Nesta keer op keer oplossingen zoekt voor gesignaleerde hiaten in de creatieve industrie.

Samenwerking tussen nationale en regionale overheden

Er is een sterke link tussen Nesta op landelijk niveau en de regio's. Nesta is gesitueerd in het hart van Londen. De mensen die aanvragen doen voor Nesta-programma's komen uit het gehele land. Nesta heeft intensief contact met mensen uit de regio die talenten spotten en deze talenten doorverwijzen. Ook in de uitvoering van programma's wordt samengewerkt met regionale overheden, kennisinstellingen en andere organisaties.



7. Vergelijking met bestaande regelingen

Er zijn diverse regelingen in Nederland waar creatieve starters van zouden kunnen profiteren. In hoeverre sluiten deze aan op de eerder geconstateerde knelpunten en de doelgroep van creatieve starters? In dit hoofdstuk wordt naar enkele regelingen gekeken, waarbij de meeste aandacht uitgaat naar de vergelijking tussen technostarters en creatieve starters en het programma Technopartner.

De bekendste regeling voor ondernemers is de Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk (WBSO). De focus van deze regeling ligt op technologische vernieuwing. Het handelt om technisch-wetenschappelijk onderzoek, technische haalbaarheidsstudies of speurwerk voor producten en productieprocessen. Bij dit laatste geldt dat het om tastbare, fysieke zaken moet gaan, zo stelt de regeling. De creatieve industrie is daarmee niet per definitie uitgesloten, maar valt er met deze benadering snel buiten. Ook de Innovatieve OnderzoeksProgramma's (IOP) richten zich op technologisch vernieuwende projecten. Er lijkt weinig deelname van creatieve bedrijven of hiervoor relevante kennisinstellingen te zijn. Dit heeft wellicht te maken met een knelpunt dat ook opdoemt bij de zogenaamde Innovatievouchers. MKB-bedrijven die met kennisinstellingen willen innoveren kunnen deze vouchers aanvragen om kosten te verlagen. Maar in de creatieve sector zit de meest actuele kennis vaak niet binnen kennisinstellingen. Zo vertelde een ontwerper dat hij van een bedrijf de vraag kreeg of hij ook innovatievouchers accepteerde, omdat zijn bureau wel de kennis in huis had die bij een kennisinstelling niet aanwezig bleek. Maar dat was niet mogelijk, bleek bij navraag, want het ontwerp bureau was geen kennisinstelling. Wat betreft de innovatiesubsidie Samenwerkingsprojecten blijkt ook hier een focus op technologische innovatie te liggen. En de creatieve industrie lijkt daar niet toe te behoren. Dat wordt duidelijk met de recente thematische aanscherping voor de nationale R&D-projecten van deze regeling. Naar aanleiding van het sleutelgebiedenadvies van het Innovatieplatform is besloten de regeling puur op de sleutelgebieden te richten. Maar vervolgens worden slechts drie van de vier sleutelgebieden genoemd. De creatieve industrie, toch het vierde sleutelgebied, is van de regeling uitgesloten.

Hieruit blijkt dat veel bestaande regelingen zich richten op technologische innovatie, terwijl creatieve starters vaak met niet-technologische innovatie bezig zijn. Zij komen daarmee vaak niet in aanmerking voor deze regelingen. Dit komt ook uit de interviews naar voren. Ook lijkt de bekendheid van deze regelingen onder creatieve starters laag. Daarnaast zou de focus op technologie kunnen afschrikken. Creatieve starters denken dan niet in aanmerking te komen, terwijl dit in de praktijk wellicht best zou kunnen. Dit geldt met name voor de WBSO. De andere regelingen lijken naast een technologische focus ook vooral gericht op de samenwerking met reguliere kennisinstellingen. Aangezien kennisontwikkeling binnen de creatieve industrie maar zeer beperkt binnen de kennisinstellingen plaatsvindt, lijken deze regelingen minder geschikt voor deze sector. Dat blijkt ook wel uit het feit dat zij van deelname aan R&D-projecten is uitgesloten.

Hoe zit het met specifiek startersbeleid? De WBSO kent extra faciliteiten voor zogenaamde technostarters. Voor deze technostarters is in 2004 door het ministerie van Economische Zaken het Actieprogramma TechnoPartner ontwikkeld.²⁶

7.1 Technostarters versus creatieve starters

²⁶ Ministerie EZ, 2004, Actieprogramma Technopartner; 'Van kennis naar welvaart'.

Technostarters zijn startende ondernemingen, niet ouder dan vijf jaar, waarvan de oprichter(s) vaak een hogere, technische opleiding heeft (hebben) genoten. Zij commercialiseren producten, processen of diensten die ze op basis van eigen technische vindingen of door een nieuwe combinatie van bestaande technologieën hebben ontwikkeld. Onderzoek in het kader van het programma Technopartner laat een drietal knelpunten zien voor technostarters: gebrek aan financiering in de vroege fase, gebrek aan ondernemerschap en het verkrijgen van octrooien.

Gebrek aan financiering

Technostarters blijken problemen te hebben met het aantrekken van risicodragend kapitaal in de vroege fase van hun bedrijf, de zogenaamde eerste en tweede financieringsronde. Er worden hiervoor twee redenen aangedragen. Het technische karakter van de uitvindingen maakt dat investeerders niet altijd begrijpen waar het precies over gaat. Hierdoor is het voor technostarters lastig om investeerders te overtuigen. De kosten voor de investeerders om de waarde te bepalen (screeningskosten) zijn hoog. Daarnaast is in veel gevallen bij technostarters sprake van hoge ontwikkelingskosten en lange ontwikkeltijden. De investeringsrisico's zijn dus hoog. Beide redenen maken dat investeerders terughoudend zijn om te investeren.

Creatieve starters blijken met hetzelfde probleem te kampen. Ook zij hebben moeite investeerders te vinden. Alleen is het niet zozeer het technische, maar het creatieve karakter van hun producten dat maakt dat investeerders onvoldoende de potentie zien van bepaalde ideeën. "Ze spreken elkaars taal niet," zo kwam naar voren in meerdere interviews. De verwachtingen ten aanzien van marktkansen voor creatieve producten zijn moeilijk te voorspellen en de verwachtingen van investeerders kunnen verkeerd zijn. Bij games bijvoorbeeld denken investeerders vaak aan kinderen als potentiële doelgroep, terwijl de gemiddelde gamer 29 jaar is. Die heeft een hoger bestedingspatroon en dat maakt een mogelijke investering interessanter.

Gebrek aan ondernemerschap & ondernemingszin

Het gebrek aan ondernemerschap heeft te maken met het ontbreken van ondernemersvaardigheden. Een belangrijk knelpunt is de 'techno-lock in'. Technostarters kunnen het technische aspect van hun product vaak moeilijk loslaten en richten hier de meeste aandacht op. Terwijl het beter zou zijn meer te kijken naar marketing en management. Het vermarkten van een technische vinding, het aantrekken van een doelgroep en het bouwen van een onderneming zijn hierdoor vaak barrières die de groei kunnen remmen. Door de ondoorzichtigheid van coachings-, advies- en subsidiemogelijkheden, maar ook door het feit dat in het onderwijs weinig aandacht aan ondernemen wordt besteed, wordt dit knelpunt verder versterkt. Daarnaast geldt dat de algemene ondernemingszin in Nederland tekort schiet. Maar 9% van de studenten overweegt om na afstuderen een eigen bedrijf te beginnen. Ook de kennisinstellingen zijn minder marktgericht dan hun buitenlandse collega's. Het belang van spin-offs voor kennisinstellingen wordt in Nederland minder ingezien dan in andere landen.

Dezelfde knelpunten komen naar voren bij creatieve starters, zo bleek eerder in deze inventarisatie. Evenals technostarters zijn creatieven vaak sterk inhoudelijk gedreven. Zij richten zich vooral op de ontwikkeling van hun product. Ze hebben moeite aspecten als marketing en management aandacht te geven. Knelpunten als ondoorzichtige ondersteuning en weinig aandacht voor ondernemen binnen het onderwijs zijn ook genoemd.

Barrières bij verkrijgen van octrooien

Een laatste en belangrijk knelpunt voor technostarters is het verkrijgen van octrooien op technische uitvindingen. Nederlandse universiteiten blijken deze minder vaak aan te vragen dan buitenlandse universiteiten. Daarnaast zijn er

minder licentieovereenkomsten met spin-offs. De kennisinstellingen zijn toch met name gericht op het publiceren in wetenschappelijke vakbladen. Dit is nadelig voor technostarters, omdat dit het voor hen lastiger maakt op basis van deze kennis een commercieel product te ontwikkelen.

Dit knelpunt geldt niet voor creatieve starters. Weliswaar zijn opleidingen hier vaak minder marktgericht, maar creatieve producten zijn in de meeste gevallen niet afhankelijk van kennis die binnen een kennisinstelling is ontwikkeld. Voor het maken van een film, game of meubelstuk heeft een universiteit of hogeschool eenvoudigweg niet de kennis in huis. De kennisinstelling is daarmee vooral een opleidingsinstituut. Dit aspect heeft ook te maken met een ander model voor productontwikkeling, zoals eerder naar voren is gekomen. In de creatieve industrie is het ontwikkelen van producten geen lineair proces van (fundamenteel) onderzoek tot product, maar een proces van ontwikkelen en testen van prototypes in de praktijk. Kennisinstellingen hebben hierbij geen of een veel kleinere rol. Als zij een rol hebben, gaat het vaak om niet-technische kennis zoals consumentengedrag.

Kortom, een deel van de knelpunten van technostarters en creatieve starters komen overeen. Dit gaat met name over financiering en ondernemersvaardigheden. Zo hebben ze beide moeite investeerders te overtuigen, zij het met andere achtergronden. Daarbij zijn er dan nog steeds wel verschillen tussen technostarters en creatieve starters. Wat betreft de samenwerking met kennisinstellingen lijkt er een verschil te bestaan te aanzien van de rol van kennisinstellingen bij innovatie. Overigens zijn hiermee niet alle knelpunten gedekt. De eerder geconstateerde knelpunten van netwerkvorming en promotie/export komen in deze analyse niet terug en daarmee ook niet in de oplossingen die het programma Technopartner biedt. In de volgende paragraaf wordt gekeken in hoeverre het programma aansluit op de knelpunten en behoeften van creatieve starters.

7.2 Het programma Technopartner

Het programma Technopartner heeft de ambitie om het onderzoekers en bèta-studenten aantrekkelijker te maken een eigen bedrijf te beginnen. De gedachte is dat in Nederland weliswaar hoogwaardige (technische) kennis aanwezig is, maar dat het aantal ondernemingen dat deze kennis omzet in nieuwe producten achterblijft bij het buitenland. De instrumenten die het programma Technopartner hiervoor inzet zijn een Seed-faciliteit, een regeling om kennisexploitatie te stimuleren en een platform voor technostarters. In deze paragraaf wordt kort geanalyseerd in hoeverre deze instrumenten ook voor creatieve starters zouden kunnen werken. Tot slot wordt op basis daarvan de regeling vergeleken met het Britse Nesta.

Seed-faciliteit

Deze faciliteit is gericht op het stimuleren van de Nederlandse risicokapitaalmarkt door het risico voor investeerders te verlagen of het mogelijke rendement te verhogen. Private investeerders die technostarters willen financieren, kunnen van de overheid een lening krijgen om een fonds op te zetten. Deze aanpak is vergelijkbaar met die van Small Business Investment Companies (SBIC's) in het buitenland. Dit zijn private ondernemingen die zich richten op de financiering van starters en kleine bedrijven. De overheid dekt een deel van het risico van de investeerders af, zodat het aantrekkelijker wordt om te investeren.

Deze faciliteit is nu vooral gericht op technostarters, maar zou ook voor creatieve starters kunnen worden ingezet. Door Technopartner is aangegeven dat in de uitvoering ruimte zou bestaan om de regels en definities ruimer toe te passen, zodat ook initiatieven gericht op creatieve starters hieronder vallen. Daarbij zou dan wel sprake moeten zijn van een technologische component, maar de definitie daarvan kan ruimer worden geïnterpreteerd, aldus de geïnterviewde. Als dat zou

gebeuren, zou dit mogelijk voor een deel van de creatieve industrie een oplossing bieden. Hoe groot dat deel is, hangt af van de ruimere definitie. Veel creatieve starters maken gebruik van technologie, maar daarin zit niet per se de vernieuwing. Die zit in de toepassing ervan. De eis van puur technologische vernieuwing zal dan dus wel moeten worden losgelaten. Daarmee is het belangrijkste knelpunt bij creatieve starters op het vlak van financiering overigens nog niet opgelost. Zij weten een goed idee niet te vertalen naar een goed businessplan. Technopartner maakt het met de Seed-faciliteit voor mogelijke investeerders aantrekkelijker om te investeren. Dat betekent investeren op basis van een businessplan, terwijl de creatieve starter vooral steun en begeleiding nodig heeft in de fase vóór het business plan: de pre-seed fase. Onbekend is of private investeerders in deze fase in creatieve bedrijven zouden willen investeren. Buitenlands onderzoek en praktijkervaringen, onder meer van Nesta, laten zien dat dit niet of zeer beperkt het geval is.

Subsidieregeling KennisExploitatie (SKE)

Deze regeling is bedoeld om kennisinstellingen en bedrijven te stimuleren om hun kennis te vermarkten door het technostarters gemakkelijker te maken met deze kennis te ondernemen. De regeling is gericht op kennisinstellingen. Zij kunnen via deze regeling voorzieningen voor technostarters opzetten. Onderdeel van de SKE-regeling is een pre-seed faciliteit die technostarters de mogelijkheid geeft tijd en energie te steken in de fase voor de daadwerkelijke start en een octrooifaciliteit die het professionaliseren van het octrooibeleid binnen de kennisinstelling mogelijk maakt. Verder kunnen kosten voor screening, scouting, coaching en toegang tot apparatuur in aanmerking komen voor deze subsidie.

Op zich zouden creatieve starters zeker baat hebben bij pre-seed financiering, scouting en coaching, evenals het gedeeld gebruik van bepaalde apparatuur. In dat opzicht is deze regeling in potentie een goede faciliteit, maar de connectie met reguliere kennisinstellingen of grote bedrijven zal in veel gevallen een belemmering zijn. Aangezien er in de creatieve industrie weinig tot geen sprake is van kennisexploitatie vanuit reguliere kennisinstellingen, lijkt de regeling minder geschikt voor creatieve starters. Ook zijn er weinig grote bedrijven met R&D-afdelingen in de creatieve industrie. Volgens Technopartner kan een ruimere definitie van het begrip kennisinstelling hier eventueel een oplossing bieden, maar er zal altijd een kennisinstelling in het consortium moeten zitten. Ook hoeft het volgens Technopartner niet per se om technologische kennis te gaan. Dergelijke verruiming zou een oplossing kunnen bieden om de regeling voor creatieve starters geschikt te maken. Te denken valt dan aan initiatieven als het Mediagilde en de Design Connection die op deze wijze ondersteund zouden kunnen worden. Het opzetten van dergelijke SKE-voorzieningen voor creatieve starters zal echter zonder de actieve betrokkenheid van (lokale, regionale of nationale) overheden waarschijnlijk niet plaatsvinden. Het Mediagilde en de Design Connection laten dat ook zien. Dit komt omdat er geen grote partijen (bedrijven of kennisinstellingen) zijn die hierin het voortouw zullen nemen. Dat heeft te maken met de structuur van de sector en de omliggende kennisinfrastructuur: veel is kleinschalig.

TechnoPartner-platform

Dit platform is bedoeld voor kennisuitwisseling en het verstrekken van coaching/advies voor technostarters. Doel is het vergroten van het aanbod van potentiële starters door het stimuleren van de ondernemerszin in Nederland en het inventariseren van knelpunten van technostarters. Hiervoor is onder meer een website met een forum, een adviseursfunctie en een pionierstest opgezet. Deze activiteiten worden deels in samenwerking met Syntens uitgevoerd.

Creatieve starters kunnen zeker hun voordeel doen met voorzieningen die ondernemerschap en ondernemerszin bevorderen. Het ontbreekt hen aan ondernemersvaardigheden en er is behoefte aan coaching en netwerkvorming. Uit de interviews kwam naar voren dat bestaande voorzieningen op dit vlak

onvoldoende aansluiten op de behoeften van creatieve starters. Dat geldt ook voor een platform voor technostarters, omdat creatieve starters zich onder deze term niet aangesproken voelen. Uit het interview komt naar voren dat de voorlichting hieraan zou kunnen worden aangepast. Of dit voldoende is om dit instrument voor creatieve starters geschikt te maken, is niet te overzien. Aangezien creatieve starters zichzelf vaak als anders beschouwen, lijkt dat lastig te realiseren.

7.3 Vergelijking Nesta en Technopartner

De overeenkomst tussen Nesta en Technopartner is dat beiden zich richten op instrumenten voor starters, met name op het terrein van financiering en begeleiding. Ze hebben eenzelfde probleemanalyse: de markt faalt als het gaat om investeren in kansrijke businessconcepten omdat zij onbekend is met het type starter, de risico's van de betreffende sector te groot acht en omdat de vaardigheden van de starters onvoldoende zijn. Beiden proberen ieder op hun manier aan deze knelpunten iets te doen op een zodanige wijze dat uiteindelijk de markt het wel zelf gaat oppakken.

De verschillen tussen Nesta en Technopartner liggen op vier terreinen: doel, doelgroep, aanpak en organisatie. Ten eerste richt Technopartner zich vooral op technologische innovatie, terwijl Nesta zich vooral richt op creativiteit en niet-technologische innovatie. Technopartner geeft wel aan in de uitvoering een ruimere definitie te kunnen hanteren, zodat ook creatieve starters eronder vallen. In hoeverre dit mogelijk is, is lastig te overzien.

Daarnaast richt Nesta zich specifiek op creatieve bedrijven en staat als zodanig bekend. Zij besteedt daarbij veel aandacht aan starters, maar onderneemt ook acties voor groeiende bedrijven en de creatieve industrie als geheel. Het is opgezet om meerjarig de creatieve industrie als sector te ontwikkelen. Technopartner is gericht op starters met een achtergrond in technologie. Van welke sector precies is minder relevant, als het maar starters zijn.

Ook is de regeling Technopartner voor het grootste deel een getrappt subsidiemodel. Het is opgezet om investeerders, bedrijven en kennisinstellingen te stimuleren technostarters te ondersteunen. De enige vorm van directe ondersteuning van technostarters vindt plaats via de platformactiviteiten. Nesta hanteert eerder een actief interventiemodel. Het ontwikkelt nieuwe instrumenten om creatieve starters te ondersteunen, voert deze uit en draagt ze over aan andere partijen. Dit model is specifiek gericht op knelpunten binnen de sector. Bovendien onderneemt Nesta activiteiten op het terrein van onderzoek en promotie om de sector meer onder aandacht te brengen. Technopartner doet dit niet. De aanpak van beiden verschilt daarmee aanzienlijk. Dit uit zich in de opzet van de programma's en de organisatie.

Ten slotte is de organisatie van Technopartner ondergebracht bij SenterNovem. De medewerkers zijn gespecialiseerd in het bedenken, beoordelen en evalueren van subsidie-instrumenten. Nesta staat meer op afstand van de overheid en dichter op het veld. Het heeft experts in huis die verstand hebben van de creatieve industrie en van investeren in bedrijven. Qua opzet is het eerder te vergelijken met de Mondriaan Stichting of het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties, alleen dan niet met een cultureel, maar een economisch perspectief gericht op creatieve bedrijvigheid.



Conclusies en aanbevelingen

Deze inventarisatie brengt in kaart welke kansen en knelpunten er zijn voor creatieve starters. Tegelijkertijd is onderzocht wat geleerd kan worden van bestaande regionale initiatieven in Nederland en nationaal beleid in andere landen om starters en ondernemerschap in de creatieve industrie te stimuleren. Daarbij is speciaal aandacht besteed aan het Britse Nesta. Dit is vervolgens vergeleken met het bestaande beleid, met name het programma Technopartner, en de eerder geconstateerde knelpunten. Daarmee wordt een antwoord gegeven op de vraag of aanvullend beleid nodig is en waarop dit dan gericht zou moeten zijn om het klimaat voor starters en ondernemerschap in de creatieve industrie te verbeteren. In dit slothoofdstuk worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

8.1 Kansen en knelpunten

De creatieve industrie is een snel groeiende sector met potentie voor de Nederlandse economie. De omvang van de sector bedraagt nu naar schatting 3,5% van de arbeidsbevolking, maar de sector groeide in de periode 1996-2004 met 34%. Daarnaast levert zij een belangrijke bijdrage aan het innovatieklimaat en het vestigingsklimaat. In termen van werkgelegenheid en toegevoegde waarde bestaat de potentie om de komende jaren verder te groeien. Internationaal groeit de sector harder dan de totale economie en er is geen reden aan te nemen dat dit voor Nederland niet het geval zou zijn. Bovendien heeft Nederland een goede uitgangspositie voor een creatieve industrie die internationaal kan concurreren met de wereldtop: goede opleidingen, een aantrekkelijk vestigingsklimaat en meerdere bedrijven die nu al internationaal naam hebben gemaakt. Dat betekent niet dat de potentie zomaar verzilverd wordt. Uit de inventarisatie komt een vijftal knelpunten naar voren die creatieve starters ervaren:

Financiering

Private investeerders zijn minder bereid in creatieve starters te investeren. Zij kennen de markt niet, hebben onvoldoende vertrouwen in de vaardigheden van de starters en vinden de risico's te hoog. Creatieve starters hebben wel goede ideeën, maar het ontbreekt in veel gevallen aan goede businessplannen en ondernemersvaardigheden om investeerders te overtuigen.

Coaching/Opleidingen

De ondernemersvaardigheden van creatieve starters laten te wensen over. Starters geven aan te weinig mogelijkheden te hebben voor coaching die inspeelt op specifieke wensen en behoeften van creatieve bedrijven. Bij bestaande instanties vinden zij onvoldoende aansluiting en commerciële coaching is vaak te duur. Ondernemersvaardigheden komen ook onvoldoende aan bod in de opleidingen. Die zijn namelijk vooral inhoudelijk georiënteerd.

Netwerkvorming

Voor creatieve starters geldt dat hun netwerken vaak beperkt zijn. Ze zijn vooral gericht op netwerken met andere creatieven, bijvoorbeeld van de eigen opleiding. Er is echter weinig contact met potentiële klanten of opdrachtgevers. Tegelijk is de creatieve industrie zeer divers met vele, vaak kleine bedrijven. De organisatiegraad van de sector is laag en deze kent hierdoor een versnipperd karakter.

Promotie/export

De creatieve industrie, en wat ze kan betekenen voor andere bedrijven, is nog onvoldoende bekend. Hierdoor blijven kansen liggen om de toegevoegde waarde van Nederlandse producten en diensten te verhogen. Door promotie van de sector kan de economische betekenis ervan voor andere sectoren van de economie worden verhoogd. Daarnaast kan de Nederlandse creatieve industrie

meer internationale aandacht goed gebruiken. Nu is dat nog onvoldoende onderdeel van de Nederlandse exportstrategie.

Intellectueel eigendom

Creatieve producten en diensten hebben een specifiek karakter als het gaat om waardecreatie. Het handelt om concepten, formats, ontwerpen, foto's of games die te gelde gemaakt en/of beschermd moeten worden. Dit gebeurt niet zozeer via octrooien, maar middels het auteurs- en merkenrecht. Gezien de focus van de overheid op technologische innovatie is het beleid nu vooral gericht op octrooien. Dit zou verbreed moeten worden naar andere vormen van intellectueel eigendom, zodat ook niet-technologische innovatie op goede regelgeving en de handhaving hiervan kan rekenen.

Hoe komen deze kansen en knelpunten terug in het bestaande beleid op regionaal niveau en in andere landen? En wat valt daarvan te leren?

8.2 Wat te leren van regionale initiatieven

De inventarisatie van regionale initiatieven leert dat lokale overheden in toenemende mate actief zijn om het klimaat voor de creatieve industrie te versterken. Ze concentreren zich daarbij op huisvesting, netwerkvorming en in beperktere mate promotie/export. Overigens moet gezegd dat het wat huisvesting betreft in veel gevallen gaat om het herontwikkelen van industriële gebouwen tot 'hippe' kantoorlocaties. Een economische strategie ontbreekt veelal. Alleen de initiatieven Mediagilde (Amsterdam) en Design Connection (Eindhoven) gaan verder dan dat. Zij bieden ook financiering, begeleiding en netwerken aan. Daarmee beogen zij een impuls te geven aan de ontwikkeling van een specifiek cluster binnen de creatieve industrie en de betekenis ervan voor andere bedrijven in de regio. Hiervan valt het volgende te leren:

a. Het bieden van een breed pakket aan startersdiensten gericht op een specifiek cluster

Beide initiatieven bieden een breed pakket aan startersdiensten, variërend van financiering, coaching, opleidingen en huisvesting tot netwerken en promotie. Zij doen dit wel gericht op starters in een specifiek cluster, te weten ICT en nieuwe media en design en technologie. Redenen hiervoor zijn dat op deze manier de reeds aanwezige regionale, economische structuur verder wordt versterkt en dat per cluster een andere aanpak en expertise vereist is.

b. Het leggen van verbindingen tussen creatieve industrie en andere sectoren

Beide initiatieven werken actief aan het verbinden van de creatieve industrie met andere sectoren. In Eindhoven staat hierbij de verbinding tussen de designsector en de maakindustrie in de eigen regio centraal. Voor het Mediagilde gaat het om bedrijven en organisaties uit diverse sectoren die gebruik kunnen maken van ideeën en diensten van starters op het terrein van ICT en nieuwe media. Het leggen van die verbindingen zijn belangrijke kenmerk van deze initiatieven.

c. Zelfstandige organisatie gericht op creatief cluster

Beide initiatieven zijn ondergebracht bij een zelfstandige organisatie die tot taak heeft starters in een specifiek creatief cluster te ondersteunen en dit cluster als geheel te helpen ontwikkelen. Verder valt hierbij op dat er een sterke betrokkenheid is vanuit de sector zelf en dat bij beide initiatieven een koppeling wordt gemaakt tussen bedrijven, kennisinstellingen en overheid.

8.3 Wat te leren van andere landen

De bestudeerde landen zijn allen actief bezig het klimaat voor de creatieve industrie te stimuleren, zij het in meer of minder gecoördineerde mate. Daarbij richten zij zich ook op creatieve starters. De belangrijkste terreinen waarvoor beleid is ontwikkeld, zijn financiering voor starters, productontwikkeling,

netwerkvorming, opleidingen, promotie/export en intellectueel eigendom. Dit sluit daarmee grotendeels aan bij de in deze inventarisatie geconstateerde knelpunten. Wat valt van de verschillende landen te leren?

Het beleid is niet alleen gericht op creatieve starters maar ook op de creatieve industrie

Het beleid is nooit alleen gericht op creatieve starters. Dit is in de meeste gevallen onderdeel van het beleid om de creatieve industrie als geheel of specifieke clusters daarbinnen te stimuleren of te ontwikkelen. Er is dus eerder sprake van sectoraal beleid dan van startersbeleid.

Het beleid is vaak gericht op specifieke clusters binnen de creatieve industrie

De meeste landen richten het beleid op clusters binnen de creatieve industrie. Voorbeelden van dergelijke clusterstrategieën zijn Finland met design, Australië met digitale content en Vlaanderen met mode. Er wordt een specifieke sector binnen de creatieve industrie gestimuleerd in een poging dit internationaal competitief te maken. Daarin vormt het ondersteunen van starters dan een element. Alleen het Verenigd Koninkrijk heeft een industriebrede aanpak, waarbij wel op regionaal niveau op bepaalde clusters wordt geconcentreerd. Dit heeft mede te maken met het feit dat het VK diverse sterke clusters kent.

Het beleid is gericht op (middel)lange termijn

In de meeste landen is het beleid gericht op een (middel)lange termijn van zo'n vijf tot tien jaar waarin de opbouw van de creatieve industrie wordt gestimuleerd. De gedachte hierachter is dat meerjarige betrokkenheid nodig is om daadwerkelijk effect te sorteren. Daarbij zijn ook investeringen voor deze termijn gereserveerd. Dat zijn in het geval van het VK en Finland forse investeringen, zowel door nationale als regionale overheden.

Samenwerking tussen landelijke en lokale/regionale overheden

In drie van de vier onderzochte landen worden landelijke regelingen regionaal uitgewerkt en uitgevoerd. De nationale overheid ziet het daarbij als haar taak om algemeen beleid te voeren, terwijl regionale overheden zich op bepaalde clusters kunnen richten. De samenwerking tussen landelijke en regionale overheden komt ook voor bij het ontwikkelen van beleid, zoals in het Verenigd Koninkrijk en Australië. In België is het meeste beleid zelfs op regionaal niveau (Vlaanderen) geïnitieerd. In alle landen nemen regio's zelf initiatieven, die met name gericht zijn op huisvesting en netwerkvorming voor creatieve bedrijven.

Nationale overheid voert actieve regie en coördinatie geschiedt vanuit één ministerie

In drie van de bestudeerde landen is te zien dat er actieve regie wordt gevoerd vanuit de Rijksoverheid, zij het met betrokkenheid van allerlei instanties en andere (regionale) overheden. Er zijn op nationaal niveau meerdere departementen betrokken, variërend van Economische zaken, Cultuur en Onderwijs tot Justitie. Maar er is meestal één coördinerend ministerie. In het VK betreft dit het Department for Culture, Media and Sports (DCMS). In Australië is dit het Department for Communications, Information Technology and the Arts (DCITA). In Finland is het een kabinetsbrede strategie met een belangrijke rol voor Tekes. In Vlaanderen is het ministerie voor Economische Zaken, Buitenlands Beleid en E-Government verantwoordelijk.

8.4 De rol van Nesta in vergelijking met Technopartner

De overeenkomst tussen Nesta en Technopartner is dat beiden zich richten op instrumenten voor starters, met name op het terrein van financiering en begeleiding. Ze hebben beiden eenzelfde probleemanalyse: de markt faalt als het gaat om investeren in kansrijke businessconcepten, omdat zij onbekend is met het type starter, de risico's van de betreffende sector te groot acht en omdat de vaardigheden van de starters onvoldoende zijn. Beiden hebben als doel om

uiteindelijk de sector op eigen benen te laten staan. Private investeerders, bedrijven en kennisinstellingen moeten het uiteindelijk zelf doen. In de uitvoering zijn er echter wel verschillen. De verschillen tussen Nesta en Technopartner liggen op vier terreinen: doel, doelgroep, aanpak en organisatie.

- Technopartner richt zich vooral op technologische innovatie, terwijl Nesta zich vooral op niet-technologische innovatie richt. Technopartner geeft wel aan in de uitvoering een ruimere definitie te kunnen hanteren, zodat ook creatieve starters eronder vallen. In hoeverre dit voldoende is, is moeilijk te overzien.
- Nesta richt zich op creatieve industrie met een focus op starters (maar soms breder dan dat). Technopartner is gericht op starters met een focus op technologie.
- Technopartner hanteert een getrappt subsidiemodel. Het is opgezet om investeerders, bedrijven en kennisinstellingen te stimuleren technostarters te ondersteunen. Nesta past eerder een actief interventiemodel toe om de sector te helpen ontwikkelen. Het ontwikkelt nieuwe instrumenten om creatieve starters (en in beperktere mate groeiers) te ondersteunen, voert deze uit en draagt ze vervolgens over aan andere partijen. Bovendien onderneemt Nesta activiteiten op het terrein van onderzoek en promotie. De aanpak tussen beiden verschilt daarmee aanzienlijk.
- De organisatie van Technopartner is ondergebracht bij SenterNovem. De mensen die er werken zijn vooral gespecialiseerd in het bedenken, beoordelen en evalueren van subsidie-instrumenten. Nesta staat meer op afstand van de overheid. Het zit veel dichter op het veld en heeft experts in huis die verstand hebben van de creatieve industrie en van investeren in bedrijven.

Kortom, Nesta is opgezet om actief de creatieve industrie als sector te ontwikkelen, met een focus op starters. Dat is en blijft een fundamenteel andere benadering dan Technopartner, dat opgezet is om partijen te faciliteren die starters met een technologische achtergrond willen ondersteunen. Nesta hanteert actieve interventies om creatieve bedrijvigheid te stimuleren, terwijl Technopartner andere partijen faciliteert om technostarters te steunen. Ook heeft Nesta duidelijk een creatieve oriëntatie en Technopartner een technologische. Ondanks het feit dat Technopartner aangeeft zaken ruimer te willen interpreteren om ook creatieve starters te kunnen helpen, lijken deze verschillen moeilijk te overbruggen.

8.5 Is aanvullend beleid nodig?

Op basis van de verschillende inventarisaties lijkt aanvullend beleid nodig te zijn om het klimaat voor creatieve starters en ondernemerschap in de creatieve industrie te versterken. De volgende redenen geven hiertoe aanleiding:

- Er liggen kansen om de creatieve industrie te ontwikkelen tot een sterke sector binnen de Nederlandse economie. De groeicijfers uit voorgaande jaren tonen aan dat de sector potentie heeft en cijfers uit buitenland geven aan dat er meer uit te halen valt dan op dit moment gebeurt. Dit blijkt vooral in de vergelijking met het Verenigd Koninkrijk.
- Het specifieke karakter van de creatieve industrie, en creatieve starters in het bijzonder, laten knelpunten zien die onvoldoende worden opgelost door het bestaande beleid. Deze zijn: financiering, vaardigheden, netwerkvorming, promotie/export en regelgeving.
- Op regionaal niveau worden weliswaar diverse initiatieven genomen, maar deze zijn nog kleinschalig en vaak versnipperd. Ze zouden verdere stimulering en enige regie goed kunnen gebruiken, want het beleid op regionaal niveau staat nog in de kinderschoenen. Een consistente strategie, bijvoorbeeld gericht op het creëren van specifieke creatieve clusters, ontbreekt veelal. Goede samenwerking tussen nationale en regionale overheden lijkt daarvoor cruciaal.

- In andere landen wordt al langer actief beleid gevoerd om de creatieve industrie te versterken, waarbij ook aandacht wordt besteed aan starters en ondernemerschap. Nederland loopt hierin achter, met name op landen als het Verenigd Koninkrijk en Finland.
- Bestaande regelingen in Nederland spelen onvoldoende in op de knelpunten en behoeften van creatieve starters. Zij richten zich vooral op technologische innovatie, waardoor creatieve starters vaak buiten de boot vallen.

Dit alles leidt tot de conclusie dat het verstandig lijkt aanvullend beleid voor creatieve starters te ontwikkelen. Waarop moet dit aanvullend beleid gericht zijn en hoe dit vorm te geven? De geconstateerde knelpunten zijn hiervoor leidend.

8.6 Aanbevelingen

Op basis van de lessen uit de inventarisaties worden hier enkele aanbevelingen gedaan voor beleid gericht op creatieve starters. Eerst wordt per knelpunt aangegeven welk beleid ontwikkeld zou kunnen worden. Vervolgens worden opties aangedragen hoe dit vorm te geven.

Knelpunt 1: Financiering

De overheid kan een belangrijke rol spelen bij het creëren van een 'middle ground' voor creatieve bedrijven en private investeerders. Uitgangspunt moet zijn dat de overheid er mede voor zorgt dat deze partijen elkaar beter weten te vinden, zodat creatieve bedrijven op termijn meer en gemakkelijker private investeringen kunnen krijgen. Belangrijkste knelpunt is pre-seed financiering om van idee naar businessplan te komen. Hiervoor zou een aparte voorziening in het leven geroepen moeten worden die goed aansluit op creatieve starters. Daarnaast zou een seed-faciliteit, zoals die van Technopartner, uitkomst kunnen bieden. Tot slot kunnen drempels weggenomen worden bij bestaande subsidieregelingen, zodat creatieve starters hier vaker dan nu voor in aanmerking kunnen komen. Dit betekent dat naast de technologische component meer ruimte moet komen voor de creatieve component. De wijze waarop in Finland het Design-programma en in Engeland Nesta zijn opgezet verdient nadere bestudering bij de daadwerkelijke vormgeving van beleid op dit punt.

Knelpunt 2: Ondernemersvaardigheden

Creatieve starters ontberen ondernemersvaardigheden. Coaching kan helpen bij het ontwikkelen van idee naar product en bij het bekend raken met de basiselementen van het runnen van een bedrijf. Deze coaching zou gezamenlijk met financiering aangeboden kunnen worden, zoals een initiatief als Design Connection doet. Tijdens en na de opleidingen kan veel meer aandacht worden besteed aan ondernemen. Hiervoor zouden stimuleringsprogramma's gericht op het (kunst)onderwijs opgezet kunnen worden. Op dit punt zijn initiatieven als Design Connection (Eindhoven), Creative Pioneer Programme (VK) en Mentoring4Growth (Australië) goede voorbeelden.

Knelpunt 3: Netwerkvorming

Creatieve starters hebben vaak beperkte netwerken, vooral met collega's. De overheid kan helpen om contacten van starters met bedrijven, investeerders en opdrachtgevers te stimuleren. Daarbij kan ook een rol zijn weggelegd voor regionale, clusterspecifieke initiatieven als Mediagilde en Design Connection. Door netwerkvorming te bevorderen, kan de sector zich versterken met als mogelijk resultaat enkele krachtige creatieve clusters. Ook de nationale overheid kan daarbij helpen, omdat zonder die steun regionale initiatieven onvoldoende kracht weten te ontwikkelen. Tot slot kunnen netwerken met buitenlandse partners en opdrachtgevers bijdragen aan een sterkere sector. Instanties als de Economische VoorlichtingsDienst (EVD) zouden hier een rol bij kunnen spelen, maar het behoort ook een onderdeel te zijn bij de ontwikkeling van regionale clusters. Dit kan dan wel vanuit de nationale overheid gestimuleerd worden. De wijze waarop het VK (meerdere clusters), Finland (Design) en België (Mode) op

dit vlak initiatieven hebben genomen, bevatten lessen voor toekomstig Nederlands beleid

Knelpunt 4: Promotie/Export

De creatieve industrie, en de waarde ervan, is onvoldoende bekend bij andere sectoren. De overheid kan helpen om dit meer zichtbaar te maken. Dat zou al gebeuren als zij actief de sector ondersteunt om zichzelf te ontwikkelen. Uiteindelijk zal zij namelijk zelf naar buiten moeten treden. In die ontwikkeling kan de overheid helpen middels campagnes, tentoonstellingen en bijeenkomsten. De wijze waarop Finland dit heeft gedaan op het terrein van design verdient dan zeker aandacht. Ook het VK heeft een aantal goede initiatieven, zoals de Creative Export portal.

Knelpunt 5: Regelgeving/Intellectueel eigendom

Vanuit de sector wordt aangegeven dat issues rondom intellectueel eigendom als knelpunt worden ervaren. Dat geldt ook voor creatieve starters, ook al beseffen die dat niet altijd meteen. Voorlichting en aandacht hiervoor, bijvoorbeeld binnen het onderwijs, zou een eerste stap zijn. Bovendien zou het goed zijn dit in overleg tussen overheid (diverse departementen) en creatieve industrie op te pakken. In het VK heeft men hiertoe het *Forum on Creative Industries* in het leven geroepen die ook een eigen onderzoeksbudget heeft.

Hoe dit beleid vorm te geven?

Dit levert tal van concrete acties en mogelijke instrumenten op om het klimaat voor creatieve starters en ondernemerschap binnen de creatieve industrie te verbeteren. Daar zullen tal van instanties op nationaal, regionaal en lokaal niveau bij betrokken zijn, zowel van de overheid als van kennisinstellingen en bedrijven. De uitdaging is te komen tot een gecoördineerde aanpak. Daartoe worden de volgende aanbevelingen gedaan.

- *Richt het beleid op creatieve industrie, niet alleen op creatieve starters*
Er zou gekozen kunnen worden om binnen het bestaande instrumentarium voor starters meer ruimte te maken voor creatieve starters. De inventarisaties leren dat het beter is het beleid niet alleen op creatieve starters te richten, maar dit onderdeel van een strategie gericht op stimulering van de creatieve industrie te laten zijn. Focus moet daarbij liggen op de hierbovengenoemde knelpunten. Hoewel deze knelpunten voor de gehele industrie gelden, kan de uitwerking ervan per cluster verschillen. Daarom is het raadzaam instrumenten voor specifieke clusters in te zetten. Op nationaal niveau is het beter daartussen geen keuzes te maken, maar te stimuleren dat dit op regionaal niveau gebeurt en de ontwikkeling van zulke clusters vervolgens te ondersteunen. Echter, daarbij is het zaak wel focus te leggen op een beperkt aantal kansrijke clusters.
- *Een nationaal, meerjarig programma ter versterking van de creatieve industrie*
De bestaande instrumenten sluiten onvoldoende aan bij de behoeften en knelpunten binnen de creatieve industrie. Veel partijen moeten in actie komen om het klimaat voor creatieve starters te verbeteren. Om te zorgen dat alle eerdergenoemde punten op een gecoördineerde wijze worden aangepakt, is het raadzaam een meerjarig programma te ontwikkelen gericht op de creatieve industrie. In het kader van dit programma kunnen knelpunten worden opgelost, instrumenten ontwikkeld en initiatieven ontplooid. Eventueel kunnen bestaande, maar dan aangepaste instrumenten, zoals bijvoorbeeld Technopartner, hierin een plek krijgen. Vooral de wijze waarop het Verenigd Koninkrijk (Nesta) en Finland (Design 2005) zulke programma's hebben vormgegeven, bevatten goede lessen. Binnen dit nationale programma zou eventueel gekozen kunnen worden voor een beperkt aantal regionale clusters die worden ondersteund. Ook zou ervoor gekozen kunnen worden om met beperkt aantal clusters te beginnen en dit later op te schalen.
- *Richt een programmabureau op met expertise van de sector*

Er lijken kansen te zijn voor de creatieve industrie en knelpunten voor creatieve starters. Bovendien zien we dat regionale overheden en andere landen initiatieven ontplooiën ter stimulering van de creatieve industrie. Het lijkt daarmee verstandig dat ook de Nederlandse Rijksoverheid beleid ontwikkelt op dit terrein. Echter, er is nog te weinig duidelijk welke initiatieven en instrumenten het meest effectief zijn. Flexibiliteit en een lerende strategie is dan een belangrijke succesvoorwaarde. Het is daarom aan te bevelen een programmabureau in te richten dat de opdracht krijgt instrumenten ter versterking van de creatieve industrie te ontwikkelen en wellicht deels ook uit te voeren. Zij bouwt expertise op vanuit de praktijk over welke instrumenten werken en is verantwoordelijk voor de coördinatie van alle acties. Want het kan ook gebeuren, zoals in het VK, dat er een wirwar van vooral regionale initiatieven ontstaat. Dit programmabureau zou een duidelijke taakstelling en een eigen programmabudget moeten krijgen. Die taakstelling is economische georiënteerd en gericht op het stimuleren van creatieve bedrijvigheid. Het Britse Nesta kan daarbij als voorbeeld dienen.

▪ *Creëer samenwerking met regionale overheden*

Zorg voor goede samenwerking met regionale overheden en stimuleer hen te focussen op specifieke clusters binnen de creatieve industrie. Betrek de regio bij de ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van beleid. Het is ook te overwegen op nationaal niveau een regeling te maken waarbij op regionaal niveau programmabureaus als hierboven geschetst worden opgericht, die zich op specifieke clusters richten. Binnen de Rijksoverheid is het raadzaam tussen de betrokken departementen (EZ, OCW en Justitie) te zorgen voor goede coördinatie en een trekker te benoemen voor het gehele beleid gericht op de creatieve industrie.

Tot slot, veel hangt af van de ambitie en de gekozen benadering van de overheid. Die ambitie kan zijn als overheid bij te dragen aan de ontwikkeling van de creatieve industrie als sector met groeipotentie voor de toekomstige Nederlandse economie. Daarin is een grote rol weggelegd voor creatieve starters, maar ook het versterken van het ondernemers- en vestigingsklimaat evenals aspecten van regionaal beleid komen hierin terug. Het veronderstelt een gecoördineerde en actieve inzet van de overheid. De creatieve industrie is nog een jonge sector en heeft zo'n inzet nodig om verder te ontwikkelen. Grote bedrijven en kennisinstellingen die met wat steun van de overheid zelf aan de gang gaan om creatieve starters te helpen, ontbreken in deze sector. De vraag is dan of een faciliterende aanpak zoals van Technopartner, die op zichzelf geen verkeerde benadering is, nog werkt. Hoewel op hoofdlijnen de knelpunten van creatieve starters en technostarters overeen komen, is het lastig te bepalen of de benadering van Technopartner zal werken. Zelfs bij een ruimere interpretatie van de instrumenten. En dit zijn, zoals uit deze inventarisatie blijkt, slechts een deel van de geconstateerde knelpunten. Een programma dat voor alle knelpunten gecoördineerd en actief oplossingen zoekt, is in dat geval een verstandiger aanpak. Dat leert ook de ervaring in het buitenland. En het sluit aan op beginnende initiatieven op regionaal niveau om creatieve clusters te ontwikkelen, en daarbij creatieve starters te ondersteunen. Wat in ieder geval uit deze inventarisatie naar voren komt is dat er liggen voldoende kansen voor een bloeiende creatieve industrie in Nederland. De uitdaging is die kansen te benutten.



Verantwoording

De inventarisatie van kansen en knelpunten voor starters in de creatieve industrie heeft plaatsgevonden in de periode maart tot en met juni van dit jaar. In deze verantwoording wordt aangegeven wat doel en aanpak van de inventarisatie is geweest en op welke wijze hierover is gerapporteerd.

9.1 Doel

Doel van deze rapportage is te inventariseren of aanvullend beleid nodig is om het klimaat voor starters en ondernemerschap in de creatieve industrie te verbeteren. Mocht dit wenselijk zijn, dan is in kaart gebracht welke instrumenten ingezet kunnen worden om kansen te benutten en knelpunten op te lossen. Het uitgangspunt van deze inventarisatie is startend en groeiend ondernemerschap en het daarop gerichte beleid. Daarom is wat betreft mogelijk aanvullend beleid gekeken in welke mate dit aansluit bij het bestaande starters- en innovatiebeleid van het ministerie van EZ.

9.2 Onderzoeksofzet

Er hebben drie verkenningen plaatsgevonden die gezamenlijk een beeld geven van de kansen en knelpunten voor starters in de creatieve industrie. Ten eerste is geïnventariseerd wat er op regionaal niveau in Nederland gebeurt om creatieve starters te ondersteunen. Dit is gebeurd door een quick scan via internet en telefonische interviews. Twee initiatieven nader bestudeerd omdat deze een nieuwe aanpak voor starters in de creatieve industrie introduceren, te weten het Mediagilde in Amsterdam en de Design Connection in Eindhoven. Op de tweede plaats zijn een aantal beleidsinitiatieven in het buitenland in kaart gebracht. De landen die hiervoor op basis van een eerdere steekproef zijn geselecteerd, zijn het Verenigd Koninkrijk, Finland, België en Australië. Initiatieven uit die landen zijn via een internet quick scan in kaart gebracht. In het Verenigd Koninkrijk is Nesta, een organisatie die de creatieve industrie ondersteunt, nader geanalyseerd. De reden hiervoor is dat deze organisatie expliciet in het verzoek van het Innovatieplatform naar voren is gebracht. Ten derde is gesproken met startende ondernemers en experts in de creatieve industrie. Dit leverde inzicht in de knelpunten voor starters op, maar hen werd ook een reactie gevraagd op de initiatieven zoals de uit de eerdere verkenningen zijn gevonden. De uitkomsten van deze verkenningen zijn vervolgens vergeleken met bestaand beleid. Daartoe is met name gekeken naar de Technopartner-regeling. Dit tezamen levert een antwoord op de vraag of aanvullend beleid nodig is en zo ja, hoe dit dan kan worden vormgegeven.

9.3 Onderzoeksvragen

Bij deze verkenningen zijn de volgende onderzoeksvragen gebruikt:

- Tegen welke knelpunten lopen startende ondernemingen in de creatieve industrie aan?
- In hoeverre verschillen zij hierin van andere starters?
- Welke kansen zijn er om creatieve starters te ondersteunen?
- Wat gebeurt er al in Nederland en om creatieve starters te ondersteunen?
- Wat gebeurt in het buitenland om de creatieve industrie te stimuleren en starters te ondersteunen?
- Op welke deelgebieden (bijv. huisvesting, financiering) zijn de maatregelen gericht?
- Welke lessen kunnen er uit de geïnventariseerde initiatieven worden getrokken?

Deze verschillende verkenningen hebben een aantal tussenrapportages opgeleverd die als bouwstenen dienen voor deze eindrapportage. De

tussenrapportages zijn niet integraal opgenomen in dit rapport. Alleen de belangrijkste informatie, inzichten en conclusies komen in deze eindrapportage terug.

9.4 Deel terreinen

Voor deze inventarisatie is een aantal deel terreinen gedefinieerd waarop mogelijke kansen en knelpunten voor ondersteuning van creatieve starters zich kunnen voordoen. Daarbij is gekeken of de behoeften van creatieve starters verschillen van andere starters. De deel terreinen die zijn bekeken zijn de volgende:

1. Huisvesting – Is er behoefte aan speciale “creatieve” bedrijfsverzamelgebouwen of woonwerkateliers?
2. Financiering – Hebben creatieve ondernemingen een andere behoefte aan financiering of lopen zij tegen specifieke problemen aan tegen het verkrijgen ervan?
3. Coaching – Hebben creatieve starters behoefte aan andere soorten of vormen van advies en begeleiding dan andere starters?
4. Productontwikkeling – Hebben creatieve starters behoefte aan ondersteuning op het gebied van productontwikkeling en verschilt deze van andere starters?
5. Netwerken – Welke rol spelen netwerken van bedrijven en andere organisaties voor creatieve starters?
6. Marketing en export – Hoe ziet de ideale ondersteuning op het gebied van marketing en export van creatieve producten eruit?
7. Opleidingen – Op welke manier kunnen opleidingen een bijdrage leveren aan het ondernemerschap van creatieve afgestudeerden? In hoeverre verschilt dit van andere starters?
8. Overig – Welke andere behoeften hebben creatieve starters als het gaat om ondersteuning?

Op deze deel terreinen is in kaart gebracht waar zich kansen en knelpunten bevinden en hoe vanuit de overheid daarop gereageerd kan worden. Naast deze ingrediënten voor gericht startersbeleid zijn initiatieven gevonden die de creatieve industrie in het algemeen ondersteunen. Het stimuleren van de creatieve industrie wordt soms ook door steden ingezet als onderdeel van beleid om de stad als geheel een positiever imago te geven. Deze initiatieven zijn grotendeels buiten beschouwing gelaten. Maar waar dit relevant is, gaat deze rapportage op deze initiatieven in.

9.5 Interviews met experts en creatieve starters

Er is onderzocht welke kansen en knelpunten worden geconstateerd in het bestaande beleid en klimaat voor creatieve starters in Nederland. Daarvoor zijn acht experts en ondernemers uit de creatieve industrie geïnterviewd. Deze interviews zijn op te vatten als een inventarisatie van kansen en knelpunten zoals die vanuit het veld naar voren komen. Het aantal is echter te klein om als volledig behoeftenonderzoek te gelden. Er is gezocht naar vertegenwoordigers uit het veld waarvan verwacht kon worden dat ze met kennis van zaken voor de gehele sector konden spreken. Een overzicht van de geïnterviewden en een korte beschrijving is te vinden in bijlage II. De resultaten van de interviews zijn terug te vinden in hoofdstuk 3.

9.6 Regionale initiatieven in Nederland

Ook op lokaal en regionaal niveau is de creatieve industrie als economische sector met potentie de afgelopen jaren ontdekt. In diverse regio's in Nederland zijn inmiddels initiatieven genomen voor het verbeteren van het starters- en ondernemingsklimaat van de creatieve industrie. Van de geïnventariseerde initiatieven zijn waar mogelijk het doel, de doelgroep, de aanpak, de organisatie

en planning, resultaten en het budget in kaart gebracht. De onderzochte steden en regio's zijn Amsterdam, Eindhoven, Rotterdam, Breda, Tilburg, Den Haag en Arnhem. Ook in andere steden (o.a. Utrecht en Groningen) zijn initiatieven gevonden, maar deze zijn niet meegenomen in de verkenning omdat ze nog onvoldoende uitgewerkt of zeer vergelijkbaar met de andere gevonden initiatieven waren. De beschreven initiatieven omvatten naar schatting 80% van alle regionale initiatieven in Nederland om creatieve starters te stimuleren. In de verkenning zijn ook een aantal kunstenaarsinitiatieven opgenomen. Hoewel dit geen economisch beleid is, raken sommige van deze initiatieven raken dicht aan het zogenoemd cultureel ondernemerschap. Daar valt zeker iets van te leren en in die gevallen zijn deze initiatieven meegenomen in de rapportage.

In Amsterdam en Eindhoven worden momenteel specifieke initiatieven ontwikkeld om starters in de creatieve industrie te stimuleren. Het gaat om de volgende twee initiatieven: het Mediagilde in Amsterdam en de Design Connection Regio Eindhoven. Deze zijn op verzoek van de opdrachtgever nader geanalyseerd. De plannen zijn bestudeerd en er zijn enkele interviews afgenomen met betrokkenen in beide steden. De namen van deze personen zijn te vinden in bijlage II. De belangrijkste regionale initiatieven worden in hoofdstuk 4 beschreven.

9.7 Internationale voorbeelden

In andere landen wordt al langer gewerkt aan het verbeteren van het starters- en ondernemingsklimaat van de creatieve industrie. Deze wordt daar gezien als een sector met grote kansen, maar ook specifieke knelpunten. Er is onderzocht wat van bestaande initiatieven in het buitenland geleerd kan worden om creatieve starters te ondersteunen. Na een korte, brede steekproef is hiervoor in overleg met de opdrachtgever een selectie gemaakt van de volgende vier landen: het Verenigd Koninkrijk, Finland, België en Australië.

Voor het Verenigd Koninkrijk is gekozen, omdat dit land al sinds begin jaren negentig aandacht besteed aan de creatieve industrie. Het land heeft ondertussen veel ervaring opgedaan met beleid en verschillende instrumenten op dit gebied. Finland staat bekend om zijn succesvolle innovatiebeleid en richt zich daarin onder meer op de creatieve industrie. Uit een eerste verkenning kwam naar voren dat Australië een actief beleid voert gericht op de creatieve industrie, wat een reden was om dit land nader te bekijken. België heeft zich vorig jaar scherp geprofileerd op het thema, waardoor het interessant leek om te bekijken wat daarvan inmiddels terug te vinden is in het beleid. De initiatieven in de verschillende landen zijn via een internet search geanalyseerd op doelgroep, instrumenten, resultaten, looptijd, budget en organisatie. De internationale voorbeelden worden in hoofdstuk 5 beschreven.

9.8 Analyse van Nesta

Aangezien het Britse Nesta door het Innovatieplatform is voorgedragen als specifiek voorbeeld, wordt in deze verkenning specifiek aandacht besteed aan dit initiatief. Nesta is een zelfstandig fonds en uitvoeringsorganisatie die creatieve industrie in het Verenigd Koninkrijk stimuleert. De analyse heeft plaatsgevonden middels bestudering van relevante documenten en een werkbezoek. Toen is ook gesproken met andere relevante organisaties, waaronder de Creative Industries Division van het Department for Culture. Een overzicht van de bezochte organisaties en personen is te vinden in bijlage II. Nesta wordt in hoofdstuk 6 beschreven.

9.9 Conclusies en aanbevelingen

De verkenningen zijn de bouwstenen voor deze rapportage. De resultaten komen terug in de verschillende hoofdstukken. Per hoofdstuk worden de belangrijkste

kansen en knelpunten aangegeven. Vervolgens wordt op basis van deze resultaten de vraag beantwoord of aanvullend beleid voor creatieve starters wenselijk is en welke vorm dit zou kunnen krijgen. Daarbij wordt ook gekeken naar bestaand beleid zoals de Technopartner-regeling. Dit leidt uiteindelijk tot de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 8.



Overzicht geïnterviewden

Voor deze rapportage hebben interviews plaatsgevonden met experts in Nederland en het Verenigd Koninkrijk (met name afkomstig van NESTA) en met Nederlandse creatieve ondernemers. Hieronder een overzicht van de experts en de ondernemers. Van de ondernemers wordt kort de achtergrond en de onderneming beschreven.

a. Experts

Naam	Functie	Organisatie
1.1.1 Nederland		
Ruben Baijens	Projectleider	Design Incubator Eindhoven
Monique van Dusseldorp	Directeur	Van Dusseldorp en Partners (over Mediagilde)
Robert Jan Marringa	Projectleider	Design Connection Eindhoven Region
Paul Rutten	senior consultant en onderzoeker	TNO-STB
Marleen Stikker	Directeur	Waag Society (over Mediagilde)
Martin Stutterheim	Senior adviseur	Technopartner
Peik Suyling	Directeur	Young Designers & Industry (YD&I)
Verenigd Koninkrijk		
Patricia van den Akker	Creative Industries Business Adviser	CIDA
Steve Burtrand	Creative Industries Department	DCMS
David Humphries	Creative Industries Department	DCMS
Frank Boyd	Director Creative London	London Development Agency
Richard Smith-Bingham	Head of Policy & Research	Nesta
Michael Harris	Research Manager	Nesta
Hugo Manassei	Director Creative Pioneer Programme	Nesta
Ian Poitier	Creative Industries Investment Manager	Nesta

b. Ondernemers

1.1.2 Naam	Hester Ezra
Bedrijf	Butterfly works
Plaats	Amsterdam
Jaar van oprichting	2002
Aantal werknemers	3
Omschrijving	Stichting die op eigen initiatief en in opdracht projecten uitvoert om duurzame antwoorden te vinden op sociale problemen in de wereld. De stichting ontwerpt processen, content en concepten in samenwerking met gebruikers. Er is met name gewerkt in Afrika, Europa aan nieuwe mediaprojecten, waaronder Nairobits, een mediakanaal en digitale design school voor jongeren in de sloppenwijken van Nairobi. Hester werkt net als de andere twee partners freelance voor de Stichting. Daarna werkt zij freelance aan ontwerp en productieopdrachten.

Naam	Bruno Felix
Bedrijf	Submarine
Plaats	Amsterdam
Jaar van oprichting	2000
Aantal werknemers	18 in dienst, ongeveer 30 freelancers
Omschrijving	Submarine is een productiebedrijf gespecialiseerd in innovatieve en creatieve content voor omroep, video, DVD, online en andere platforms.

Naam	1.1.3 Joris van Hoytema
Bedrijf	Bbvh
Plaats	Rotterdam
Jaar van oprichting	1997
Aantal werknemers	8
Omschrijving	Van Hoytema is architect. Bbvh is een "full service"architecten bureau. Naast het architectenbureau bestaat bbvh uit een multimediabedrijf, een grafische ontwerpstudio en een film productiemaatschappij. Deze drie afdelingen van het architectenbureau houden zich voornamelijk bezig met aan architectuur en stedenbouw gerelateerde mediatoepassingen.

Naam	Fons Sweegers
Bedrijf	Dokvis
Plaats	Eindhoven
Jaar van oprichting	2003
Aantal werknemers	1 (werkt vanuit huis)
Omschrijving	Sweegers is werktuigbouwkundige en ontwerper. Dokvis is een productadviesbureau, gespecialiseerd in producten voor toekomstige markten. Het bedrijf adviseert op strategisch vlak en benadert innovatie vanuit creatieve invalshoek. Dokvis maakte een vliegende start, nu blijft de ontwikkeling van het bedrijf achter bij de verwachtingen.